

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**BRUNA APARECIDA VILELA DE OLIVEIRA
GIOVANA ALVES CAMPANARO
MATHEUS MONTEIRO DA CRUZ CASAQUI
VINÍCIUS DE FREITAS SILVA**

SMART FIT



**FRANCA-SP
2019**

**BRUNA APARECIDA VILELA DE OLIVEIRA
GIOVANA ALVES CAMPANARO
MATHEUS MONTEIRO DA CRUZ CASAQUI
VINÍCIUS FREITAS SILVA**

SMART FIT

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como avaliação bimestral solicitado pelo curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, do Uni-FACEF - *Centro Universitário Municipal de Franca.*

**FRANCA-SP
2019**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 BRIEFING	6
2.2 AMBIENTE DE MARKETING.....	7
2.3 MICROAMBIENTE	7
2.3.1 EMPRESA	8
2.3.2 SERVIÇOS	11
2.3.3 PREÇO	14
2.3.4 DIFERENCIAÇÃO	15
2.3.5 CONCORRÊNCIA	18
2.3.6 MERCADO	21
2.3.7 PESQUISA DE MERCADO	22
2.4 MACROAMBIENTE	26
2.4.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	27
2.4.2 AMBIENTE ECONÔMICO	27
2.4.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO	28
2.4.4 AMBIENTE CULTURAL.....	28
3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	28
3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	29
3.2 MATRIZ BCG	30
3.3 5 FORÇAS DE POTER.....	32
3.3.1 AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES	32
3.3.2 PODER DE BARGANHA DO CONSUMIDOR	33
3.3.3 PODER DE BARGANHA DO FORNECEDOR	33
3.3.4 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTE	34
3.3.5 AMEAÇAS DE PRODUTOS SUBSTITUTOS	34
4 ANÁLISE SWOT	34
5 PLANEJAMENTO DE MARKETING	35
5.1 PÚBLICO-ALVO.....	36

5.2 OBJETIVO DE <i>MARKETING</i>	37
5.3 METAS DE <i>MARKETING</i>	38
5.4 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>	38
5.4.1 Contratação de novos colaboradores	39
5.4.2 Treinamento e capacitação.....	39
5.4.3 Implementação de um gerenciador de vendas	40
5.4.4 <i>Software</i> de marketing digital.....	40
5.4.5 Treinamento voltado às vendas.....	40
5.4.6 Inovação: <i>Smart Virtual</i>	40
5.4.7 Ativação dos 5 R's	41
5.4.8 Inclusão do <i>CRM</i> e <i>Database Marketing</i>	42
5.4.9 Pesquisa de <i>Feedback</i>	42
6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	43
6.1 PÚBLICO-ALVO.....	43
6.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	44
6.3 METAS DE COMUNICAÇÃO.....	44
6.4 INFOGRÁFICO	44
6.5 ESTRATÉGIAS	45
6.5.1 Janeiro - <i>Smart Virtual</i> : fortalecimento do conceito.....	45
6.5.2 Fevereiro - Campanha <i>Tour Smart Fit</i>	46
6.5.3 Março - Serviços e Benefícios	46
6.5.4 Abril - Respiro e <i>Teaser</i>	46
6.5.5 Maio e Junho - Lançamento da Campanha e Inovação <i>Smart Eco</i>	47
6.5.6 Julho - Promoção <i>Smart Eco</i>	47
6.5.7 Agosto – Reforçar o conceito academia inteligente e <i>Smart Eco</i>	48
6.5.8 Setembro – Fidelização	48
6.5.9 Outubro – Respiro.....	48
6.5.10 Novembro - Promoção <i>Smart Black Friday</i>	49
6.5.11 Dezembro - Campanha de final de ano e <i>feedback</i> anual	49
7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	49
7.1 PÚBLICO-ALVO.....	50
7.2 OBJETIVO DA CAMPANHA	50

7.3 METAS DA CAMPANHA.....	51
7.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.....	51
7.5 TÁTICAS DA CAMPANHA.....	52
8 CONCEITO CRIATIVO.....	54
8.1 A CAMPANHA	54
9 PEÇAS.....	55
9.1 FLYER.....	55
9.2 OUTDOOR.....	57
9.3 FOLDER.....	57
9.4 BRINDES PROMOCIONAIS.....	61
9.5 STAND.....	63
9.6 FACEBOOK.....	63
9.7 REDE SOCIAS.....	64
9.8 YOUTUBE.....	63
9.9 SPOTIFY.....	63
10 PRÉ TESTE DE CAMPANHA.....	73
10.1 PESQUISA PRÉ TESTE	78
11 PLANEJAMENTO DE MÍDIA DE MASSA, NÃO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS.....	82
11.1 OBJETIVO DE MÍDIA DE MASSA, NÃO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS	83
11.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA DE MASSA, NÃO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS ...	84
11.3 TÁTICA DE MÍDIA DE MASSA, NÃO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS	85
11.4 METAS DE MÍDIA E NO MÍDIA	85
11.5 MÍDIAS.....	86
11.5.1 Mídia Online.....	86
11.5.1.1 Facebook.....	86
11.5.1.2 Instagram.....	86
11.5.1.3 Youtube	87
11.5.1.4 Spotify.....	87
11.5.1.5 Google ADS.....	88
11.5.1.6 Digital Influencer.....	88

11.6 MÍDIA DE MASSA.....	89
11.6.1 Outdoor.....	89
11.7 NO MÍDIA.....	90
11.7.1 <i>Folder E Flyer</i>	90
11.7.2 Materiais Promocionais.....	90
11.7.3 Eventos E <i>Stand</i>	91
11.8 MAPA DE MÍDIA.....	91
12 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	93
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICE.....	98

RESUMO

O mercado *fitness* em conjunto com o mercado de academias esportivas tem apresentado constante crescimento, visto que a população brasileira tem demonstrado preocupação com a saúde, procurando manter um estilo saudável e conseqüentemente, uma boa qualidade de vida. A partir destes, o presente projeto trata-se de um Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda, TIPP, desenvolvido por graduandos regularmente matriculados no curso de Comunicação Social habilitado em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, *Centro Universitário Municipal de Franca*. O mesmo visa o estudo de caso da academia *Smart Fit Franca*, para tanto foi desenvolvida uma série de atividades e aplicações teóricas, afim de diagnosticar problemas e futuras falhas da empresa a serem corrigidas e salientar oportunidades através de planejamentos de *marketing*, comunicação e campanha. Com base em autores como Kotler (2005, 2012 e 2015), Lupetti (2000) e Sant'Anna (2002) estratégias foram traçadas e inovações implementadas para que através das ações propostas pela Agência Griffos Publicidade a academia *Smart Fit* atinja a última etapa do estado de prontidão, a atitude favorável de compra.

Palavras-chave: *Marketing*. Comunicação. Academia. *Fitness*. Saúde.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a busca por uma vida saudável e um corpo perfeito tem aumentado cada vez mais, com isso o mercado *fitness* e conseqüentemente o mercado de academias esportivas tiveram uma alta em seu crescimento. Para minimizar os efeitos negativos que o sedentarismo tem sobre o corpo e melhorar a qualidade de vida, a atividade física aliada a uma alimentação balanceada, estão sendo incluídas na rotina diária das pessoas. Isso mostra que os resultados estéticos são apenas conseqüências que o estilo de vida *fitness* pode oferecer.

O termo *fitness* é a junção de duas palavras da língua inglesa, sendo elas “*fit*” que significa boa forma e “*ness*”, sufixo que indica estado ou condição, e no sentido geral da palavra é definida como não apenas o bem-estar físico, mas também mental (SIGNIFICADOS, *online*, 2019).

A partir disso, este trabalho tem como objetivo estudar o mercado de academias esportivas, com foco no mercado de Franca-SP, utilizando como objeto de estudo a academia *Smart Fit*. Para identificar os problemas ou futuras falhas na empresa e oportunidades, foram realizadas pesquisas, análises e observações para desse modo desenvolver uma proposta inovadora tendo como base o contexto do marketing e da comunicação.

Pesquisas de mercado foram aplicadas em Franca para identificar o perfil do público consumidor de academia na cidade, o que buscam e descobrir entre aqueles que frequentam a *Smart Fit*, compreendem o conceito da empresa, vista como uma academia inteligente, a qual os treinos são facilitados através de aparelhos modernos e executados pelos próprios alunos com auxílio do professor, caso exista real necessidade.

Após a realização das pesquisas e conclusão das análises, a Agência Griffos Publicidade efetuou um planejamento de *marketing* e de comunicação para atingir o objetivo principal do trabalho e assim concretizar, através da realização de campanhas voltadas para os consumidores, com o propósito que reflete inovação e contemporaneidade, tendo como conceito *Smart Eco*.

2 BRIEFING

O mercado publicitário utiliza vários termos peculiares em seu vocabulário advindo da língua inglesa para nomeação de conceitos sem que haja uma tradução específica. Um deles, o *briefing*, é usado como verbo *to brief* que consiste no resumo e junção de conteúdos (INTERCOM, 2010, p.136).

De acordo com Sant'Anna (2002, p. 106), chama-se *briefing* às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. O autor ainda indica que deve conter todas as informações relevantes do produto, mercado, consumidor e principais objetivos, de forma resumida, porém precisa e completa.

Esse *briefing* tem como intuito levantar todos os dados referentes à academia *Smart Fit* e o mercado o qual se encontra, para que a Agência Griffos Publicidade consiga detectar possíveis problemas e solucioná-los mediante oportunidades existentes e estratégias elaboradas.

2.2 AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de *marketing* é composto de dois cenários, o microambiente e o macroambiente. Esses constituem de participantes e forças respectivamente, sendo que os fatores constituintes envolvem e abalam a capacidade da empresa em relação a construção de estabilidade no mercado.

2.3 MICROAMBINTE

Figura 1 – Microambiente



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2015.

Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 73), o microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes – sendo a própria empresa, fornecedores, intermediários de *marketing*, mercados de clientes, concorrente e público.

2.3.1 Empresa

No ano de 2009, o Grupo Bio Ritmo deu início a mais um empreendimento no mercado de academias esportivas no Brasil com a criação e inauguração da *Smart Fit*, que hodiernamente é considerada a maior rede de academias da América Latina.

Aos dez anos de trajetória, a rede *Smart Fit* contabiliza mais de 380 unidades, sendo presente em 24 estados brasileiros e Distrito Federal com média de 800 mil alunos e com as sedes localizadas no México, Chile, República Dominicana, Peru e Colômbia, soma mais de 1,5 milhão de consumidores.

Figura 2 - Logotipo *Smart Fit*



Fonte: *Smart Fit*, online, 2019.

O propósito de criação da academia foi em democratizar o acesso à prática de atividade física de alto padrão, com o intuito de disponibilizar planos acessíveis e adesão facilitada. Para concretizar o propósito, o grupo trouxe para a *Smart Fit* e conseqüentemente ao mercado um novo conceito, a academia inteligente.

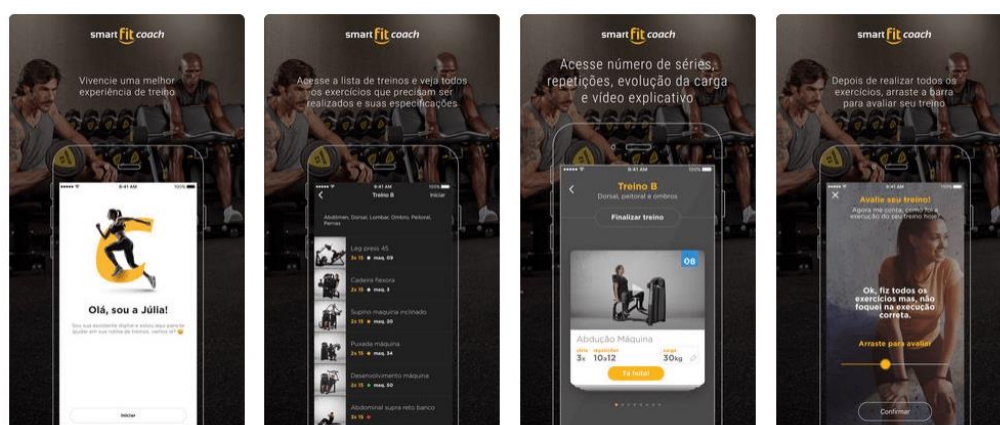
Diante de Oliveira (2007, p. 105), entende-se que missão “é uma forma de se traduzir determinado sistema de valores e crenças em termos de negócios e áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias da empresa”. Tendo

em vista esse conhecimento, sabe-se que a *Smart Fit* tem como missão a transformação do complicado em simples, almeja o acolhimento e comodidade e também uma menor burocracia, considerando desde o espaço dos serviços *online* até o autoatendimento nas unidades.

Como mencionado anteriormente, a proposta da empresa é de ser uma academia inteligente, como o próprio nome e *slogan* afirmam. A inteligência envolve toda funcionalidade do espaço e dos serviços. Desde o cadastro que ocorre digitalmente, seja pela *internet* ou no próprio espaço a partir de *totens*, na sequência a entrada na academia através da biometria solicitada para dar permissão, o que gera segurança e controle de alunos no local.

Utilizar a tecnologia torna as atividades simples e objetivas, os equipamentos de última geração contam com um botão que acionam a presença de um instrutor no local através de seus relógios. A academia oferece ainda ao aluno um aplicativo, o *Smart Coach*, que contém instruções de exercícios e com seus próprios treinos personalizados, além de conter a Júlia, a assistente virtual que auxilia nas atividades, isso, faz com que exista um fluxo de instrutores e permite aos mesmos observação e correção de exercícios, dicas e entre outros.

Figura 3 – Tela do aplicativo *Smart Coach*.

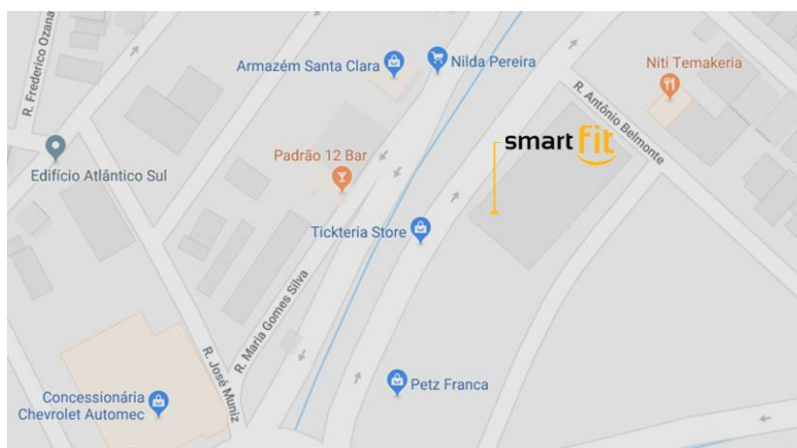


Fonte: Inteligência Móvel, *online*, 2019.

Deste modo, o formato permite uma maior autonomia e segurança e através deste entende-se que a academia levanta uma orientação atual e dinâmica ao oferecer diversos serviços de modo prático e induz o público a aderir um estilo de vida saudável.

Para a realização deste trabalho a unidade selecionada foi a *Smart Fit* Franca com razão social *Total Fit Condicionamento Físico LTDA* inscrita no CNPJ: 24.996.938/0001-71 situada na Avenida Doutor Ismael Alonso Y Alonso, 500 – Jardim Veneza – 14401426 como confere a Figura 4.

Figura 4 – Mapa de localização



Fonte: Adaptado de *Google Maps, online, 2019.*

Dando foco ao funcionamento da academia no mercado Francano, que atua desde agosto de 2016, com atualmente a média de 3000 alunos. Sabe-se que ela funciona todos os dias da semana, sendo os horários de segunda-feira a sexta-feira com atendimento das 6 horas às 23 horas, aos sábados o horário é das 9 horas às 18 horas e aos domingos com um tempo de funcionamento menor das 10 horas às 16 horas.

Figura 5 - Fachada Academia Smart Fit



Fonte: *Smart Fit, online, 2019.*

A *Smart Fit* Franca conta com uma estrutura bem ampla totalizando em média de 1195m², a qual destina espaços para recepção, área cardiovascular, musculação, sala de ginástica, *smart box*, *smart shape*, peso livre, *smart bar*, *smart relax*, vestiários e estacionamento. Entre os equipamentos encontra-se os mais comuns como esteiras, elíptico, acessórios para funcionais, aparelhos de musculação como máquina de bíceps, de tríceps, e ainda remo, escada, *bike* os quais permitem uma melhor performance e segurança, além de ser destaque comparando aos demais concorrentes.

Figura 6 – Equipamentos



Fonte: Adaptado de *Smart Fit*, online, 2019.

Uma vertente importante de sinalizar é que além do endereço eletrônico, o qual disponibiliza todas informações sobre a *Smart Fit*, ela também está presente nas redes sociais, tendo perfil no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Spotify*, o que permite uma maior aproximação com o público ao expor o conceito, serviços e demais temáticas ligadas a própria academia.

2.3.2 Serviços

Las Casas (2006, p.284), define serviço como “atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais” diante essa definição, a *Smart Fit* oferece diversos serviços que vão além da musculação, assim sendo aulas de ginástica nas modalidades Alongamento, Abdominal, Zumba, *Fit Dance*, *Body Balance*, *Body Combat* e também *Smart HIIT*, *Smart Box*, *Smart Shape* e não menos importantes, exercícios aeróbicos.

Figura 7 – Horários aulas de ginástica

HORÁRIOS	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
07H00	ZUMBA 1H	FITDANCE 45'	BODY COMBAT 45'	FITDANCE 45'	FITDANCE 1H
08H00	ABDOMINAL 30'		ALONGAMENTO 30'	ABDOMINAL 30'	ABDOMINAL 30'
08H30	ALONGAMENTO 30'	ALONGAMENTO 30'	ABDOMINAL 30'	ALONGAMENTO 30'	ALONGAMENTO 30'
09H10					FITDANCE 1H
10H15	ZUMBA 45'	FITDANCE 45'	ZUMBA 45'	FITDANCE 45'	BODY COMBAT 45'
11H00	ALONGAMENTO 30'		ALONGAMENTO 30'		
15H30	ABDOMINAL 30'		ABDOMINAL 30'		ABDOMINAL 30'
16H00	ZUMBA 45'	FITDANCE 45'	ZUMBA 45'	BODY COMBAT 45'	FITDANCE 45'
16H45	ALONGAMENTO 30'		ALONGAMENTO 30'		ALONGAMENTO 30'
18H00	ABDOMINAL 30'		FITDANCE 1H	ZUMBA 45'	FITDANCE 1H
18H30		BODY COMBAT 45'			
19H00	FITDANCE 45'		ABDOMINAL 30'	ABDOMINAL 30'	ALONGAMENTO 30'
19H30		FITDANCE 1H	BODY BALANCE 45'	BODY COMBAT 45'	ZUMBA 45'
20H00	BODY BALANCE 45'				
20H15			ZUMBA 45'		
20H30		ALONGAMENTO 30'		ALONGAMENTO 30'	
20H45	ZUMBA 45'				

Fonte: Adaptado de *Smart Fit*, 2019.

Figura 8 – Horários *Smart Box*

HORÁRIOS	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
07H30		SMART BOX 30'			SMART BOX 30'
18H00		SMART BOX 30'		SMART BOX 30'	
18H30	SMART BOX 30'		SMART BOX 30'		

Fonte: Adaptado de *Smart Fit*, 2019.

Figura 9 – Horários *Smart HIIT*

HORÁRIOS	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
07H30				HIT CARDIO	
08H00	HIT CARDIO		HIT CARDIO		
18H30		HIT CARDIO		HIT CARDIO	

Fonte: Adaptado de *Smart Fit*, 2019.

Figura 10 – Horários *Smart Shape*

HORÁRIOS	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
07H30	SMART SHAPE 30'		SMART SHAPE 30'		
19H00	SMART SHAPE 30'	SMART SHAPE 30'	SMART SHAPE 30'	SMART SHAPE 30'	
20H00					SMART SHAPE 30'

Fonte: Adaptado de *Smart Fit*, 2019.

Realizadas na sala de ginástica as aulas de alongamento são desenvolvidas para aqueles que desejam corrigir a postura, melhorar a flexibilidade corporal além da recuperação muscular. Para que os músculos do tronco se desenvolvam, tonifiquem e haja uma definição da cintura, as aulas de abdominal são aplicadas.

Sendo nos últimos anos uma tendência, a aula de *zumba* combina os movimentos de danças latinas como salsa, mambo, *reggaeton*, samba, *reggae* além

da dança do ventre e até mesmo movimentos do *hip-hop*, a junção dos estilos auxilia no condicionamento físico de modo divertido. Para unir lazer, interação social e exercício físico o *fit dance* é uma aula focada em danças coreografadas que eleva o bem-estar de forma descontraída com diversão.

Com os princípios da *yoga*, *tai chi* e pilates, o *body balance* promove um equilíbrio do corpo e da mente, enquanto o *body combat* reúne diversos estilos de artes marciais em uma única aula.

O *Smart HIIT* (*High Intensity Intermittent Training*) com tradução Treinamento Intervalado de Alta Intensidade, consiste no envolvimento de exercícios aeróbicos praticados na alta intensidade com espaço curto de tempo e acrescenta pausas para descanso durante a aula.

O espaço da musculação é dividido em duas partes sendo equipados com aparelhos de musculação e pesos livres como *halteres* e equipamentos de alta performance.

Devido aos treinos serem personalizados de acordo com o objetivo de aluno, a *Smart Fit* disponibiliza o *Smart Shape*, um circuito de treino intervalado de alta intensidade que atende a diferentes níveis de condicionamento físico. Os treinos funcionais são realizados com diversos acessórios e tipos de exercício em um espaço denominado *Smart Box* que possui equipamentos modernos para trabalhar o corpo de forma completa. Além das aulas citadas acima, a academia oferece aulas de *bike*. (*SMART FIT, online, 2019*)

2.3.3 Preço

Ao definir preço, Kotler e Armstrong (2015, p. 192), dizem ser a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço. Com base nessa informação, complementa-se ainda que “muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos” (LAS CASA, 1997, p 192).

A partir disso, a *Smart Fit* Franca possui dois tipos de planos para atender as necessidades daqueles que buscam pelo serviço, sendo eles o *Smart* e *Black*, um mais simples e outro mais completo, respectivamente.

Figura 11 – Plano Smart e Black



Fonte: Adaptado de *Smart Fit*, 2019.

Como exposto, a funcionalidade do plano ocorre mediante a pagamentos mensais e constata-se que a diferença de valor de ambos é pequena, o que permite ao público desfrutar dos serviços de modo facilitado e sinta que suas necessidades foram atendidas.

2.3.4 Diferenciação

Como o próprio termo esclarece, a diferenciação é a forma de apresentar no contexto da empresa algum aspecto que traga diferença dos demais concorrentes, ou seja, a diferenciação é o ato ou efeito de conceder valores ou características exclusivas, que a torne única no mercado. Ainda diante dos conceitos de Kotler e Keller (2006), a diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças

significativas para distinguir a oferta da empresa com o que seus concorrentes estão oferecendo, para criar uma vantagem competitiva.

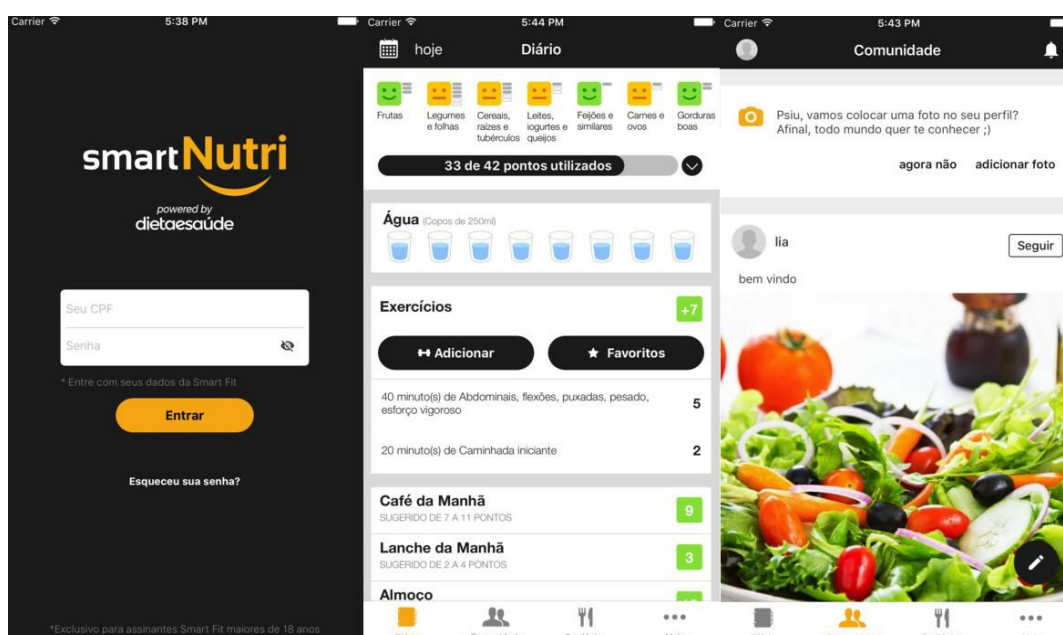
Dessa maneira, constata-se que a *Smart Fit* possui algumas diferenciações que garantem a criação da vantagem competitiva por possuir esses traços, características e ofertas concedidas.

Assim, acredita-se que a principal diferenciação é o conceito academia inteligente, que traz todo contexto mencionado anteriormente, seguido do aplicativo *Smart Coach*, o qual também já foi referido e faz parte da inteligência e garante a facilidade nos treinos.

De forma nítida, o custo-benefício também é um traço diferencial ao comparar aos demais, porque a *Smart Fit* consegue ter preços acessíveis incluindo uma grade extensa de serviços de qualidade, além do fato de possuir com equipamentos de última geração, que recebem manutenção diariamente, o que caracteriza uma segurança e fluxo contínuo de atividades.

A academia também se diferencia diante de sua estrutura física, que é formada por um espaço bem amplo e concede uma boa distribuição dos ambientes além de agregar ainda estacionamento ao cliente, que é um ponto muito importante, pois a facilidade de acesso pode ajudar na garantia de vendas.

Figura 12 – Telas do aplicativo *Smart Nutri*



Fonte: *Webrun, online*, 2019.

Através de sua linha de inteligência a *Smart* se destaca de duas outras formas, que são pelo *Smart Nutri* e *Smart Energy*. O primeiro consiste em linhas de suplementos, com produtos como *whey protein* concentrado, BCAA e creatina juntamente a proposta de um aplicativo que destina ao acompanhamento nutricional e questão alimentar, com planos de custo significativos.

Figura 13 – Smart Energy



Fonte: Smart Fit, online, 2019.

Já o segundo são variações de bebidas próprias da marca para serem consumidas antes, durante ou após as atividades físicas, garantindo uma melhor hidratação, reposição dos sais minerais e energia. Há três tipos de bebidas com seis sabores diferentes. O consumo do *Smart Energy* ocorre no *Smart Bar*, após a adesão do plano do consumo mensal, o aluno tem o direito de uma dose por dia.

Dando foco ainda a diferenciação, nota-se que a *Smart Fit* conta com *playlists* personalizadas no *Spotify*, as quais permitem uma maior interação com os consumidores, o que facilita a escolha do repertório musical para o horário da aula ou até mesmo em outros momentos do dia. Lembrando também, por ser uma franquia, há sempre patrocínio de *digital influencer*, que aproxima a exposição da empresa por referências da lista de seguidores das pessoas e consequentemente persuasão.

2.3.5 Consumidor

Mediante a Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 que estrutura o CDC, Código de Defesa do Consumidor, encontra-se no Artigo 2º que consumidor é "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final", como também "equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo". Ademais, Luppetti (2000, p.63), salienta que consumidor "é aquele que consome, independentemente de ser ou não o alvo da empresa", assim entende-se que o consumidor consiste em toda e qualquer pessoa que fazem uso de determinado produto ou serviço.

De acordo com a *Cognatis* e pesquisa realizadas virtualmente mediante a plataforma *Google Forms*, a partir de disparos em grupos de *Whatsapp* e *Facebook*, como também lista de transmissão de pessoas que pertencem ao círculo de convivência. Assim, constatou-se que os consumidores de academias esportivas são aqueles preocupados com a saúde ou com a beleza e estética corporal. Diante disso, sabe-se que a maior parte dos consumidores são homens, tendo idade entre 15 a 40 anos, destacando que os frequentadores possuem um grau de escolaridade acima da média – sendo ensino superior completo ou em andamento.

2.3.6 Concorrência

Considerando Kotler (1998), ao falar em concorrência, observa-se que o autor fala em quatro partes, sendo elas a concorrência genérica, concorrência industrial, concorrência de marca e concorrência de forma. Para este trabalho, faremos uso da concorrência de marca, quando duas ou mais empresas possuem serviços ou produtos semelhantes, preços parecidos e mesmo tipo de consumidor.

De acordo com a orientação de marketing, para ser bem-sucedida, a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p.75)

Quanto aos concorrentes diretos da *Smart Fit*, cita-se a *Xprime* como principal, por se tratar de uma franquia de academias, inaugurada em Franca em setembro de 2018. É a única academia na cidade que possui equipamentos de alta tecnologia semelhantes aos da empresa escolhida como objeto de estudo. Localizada na Rua Reynaldo Chioca, 660, Parque Progresso, porém atende apenas a área de musculação, enquanto a *Smart Fit* oferece aulas adicionais aos alunos.

Figura 14 – Logotipo *Xprime* Academia



Fonte: *Xprime* Academia, *online*, 2019.

A *H Fitness* considerada também como concorrente direto, na cidade desde março de 2017 situada na Avenida Ismael Alonso y Alonso, 2901, bairro São José, apesar de ter um preço maior da mensalidade se vista fora dos pacotes anuais e semestrais possui planos para universitários e familiares, a academia oferece aulas de ginástica semelhantes às da *Smart Fit*.

Figura 15 – Logotipo *H Fitness*



Fonte: *H Fitness*, *online*, 2019.

Ainda academias como *Fitplace*, *Equilibrium* e *Adrenalina* são também são consideradas concorrentes diretas por oferecerem serviços e produtos semelhantes além de preços parecidos e o mesmo tipo de consumidor.

Posteriormente, aos concorrentes diretos, podemos citar como concorrentes indiretos academias de *crossfit*, pilates e escolas de dança como a Vem Dançar.

Tabela 1 - Comparação de Concorrentes

Academias				
Comparação	Smart Fit	Xprime	Adrenalina	H Fitness
Planos	<p>Smart R\$79,90</p> <p>Black R\$99,90</p>	<p>Anual R\$79,99</p> <p>Semestral R\$95,99</p> <p>Mensal R\$109,99</p>	<p>Anual R\$80,00</p> <p>Semestral R\$90,00</p> <p>Trimestral R\$95,00</p> <p>Vida Saudável (apenas no site) R\$99,90</p>	<p>Anual R\$79,99</p> <p>Semestral R\$89,99</p> <p>Trimestral R\$99,99</p> <p>Mensal R\$109,99</p> <p>Universitário Anual R\$69,99</p>
Aulas	<p>Abdominal</p> <p>Aeróbico</p> <p>Alongamento</p> <p><i>Body Balance</i></p> <p><i>Body Combat</i></p> <p><i>Fit Dance</i></p> <p>Musculação</p> <p><i>Smart Box</i></p> <p><i>Smart HIIT</i></p> <p><i>Smart Shape</i></p> <p><i>Zumba</i></p>	<p>Aeróbico</p> <p>Circuito funcional</p> <p>Musculação</p>	<p>Aeróbico</p> <p>Jump</p> <p>Muay thai</p> <p>Musculação</p> <p><i>Power Bike</i></p> <p><i>Pump</i></p> <p>Ritmos</p> <p><i>Spinning</i></p> <p><i>Zumba</i></p>	<p>Aeróbico</p> <p>Alongamento</p> <p><i>Bike</i></p> <p>Circuito funcional</p> <p>Dança</p> <p><i>Jiu Jitsu</i></p> <p><i>Pilates ball</i></p> <p><i>Piloxing</i></p> <p><i>Pump</i></p> <p><i>Muay thai</i></p> <p>Musculação</p> <p><i>Step</i></p> <p><i>Zumba</i></p>

Adesão	R\$49,90	R\$79,99	Não	R\$30,00
Avaliação	Terceirizada	Gratuita a cada 60 dias	R\$25,00	R\$20,00
Anuidade	R\$99,90	Não	Não	Não
Climatização	Ar condicionado	Climatizadores	Ar condicionado	Não
Funcionamento	Segunda-feira a Sexta-feira 6h às 23h Sábado 9h às 18h Domingo 10h às 16h	Segunda-feira a Quinta-feira 6h às 23h Sexta-feira 6h às 22h Sábado 9h às 12h e 16h às 19h Domingo 10h às 13h	Segunda-feira a Sexta-feira 6h às 22h Sábado e Domingo 9h30 às 15h	Segunda-feira a Sexta-feira 6h às 22h Sábado e Domingo 9h às 15h
Estacionamento	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Criado pela Agência Griffos Publicidade, 2019.

2.3.7 Mercado

Mercado é um termo muito utilizado no contexto do *marketing* e consiste no “conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 7). Com isso, nota-se a construção por um coletivo em interesse a algum elemento ou aspecto.

Luppetti (2000, p. 58), com o mesmo intuito acrescenta informações referentes a mensuração do mesmo e diz que:

a dimensão de um mercado pode ser medida pelo seu valor em moeda, pela quantidade de consumo físico (unidades, toneladas, barris, caixas etc.) e pelo

número de total de pessoas, famílias ou empresas com determinadas características para adquirir o produto ou serviço.

Desse modo, ao observar um mercado deve-se considerar diversas variáveis, principalmente espaço e de tempo, para trabalhar o mercado de maneira eficaz e concreta.

O mercado de academias esportivas no Brasil apresenta um alto crescimento após a elevação do mercado *fitness*, dados do SEBRAE indicam que entre os anos de 2009 a 2016 o país cresceu 127% em relação ao número de academias, enquanto o crescimento mundial foi de 50% no mesmo período. Por fato, observa-se que a crescente no ramo está aumentando rapidamente no cenário cultural brasileiro.

A ACAD Brasil relata que o mercado mundial no ano de 2018 obteve em média 174 milhões de alunos e o faturamento de US\$ 87.2 bilhões, completa com dados do último levantamento realizado em 2017 pela IHRSA, que indica uma média de faturamento brasileiro, de aproximadamente US\$ 2 bilhões, advindos de em torno de 9 milhões de alunos, com média 34 milhões de academias. Com esses dados, o Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* em número de estabelecimentos, o quarto em número de clientes e o 12º em termos de faturamento. O GFK ainda complementa que o país também está em segunda posição no *ranking* no contexto de atividade físicas perante o uso de tecnologias via *mobile* ou *wearables*.

A *Cognatis* sinaliza por meio de dados que o mercado *fitness* teve esse aumento, porque a população sempre se preocupou com a estética, sendo o país líder mundial em cirurgias plásticas. Sobretudo, o Ministério da Saúde publicou em junho de 2018, que a obesidade no Brasil já alcança na escala dos 20% e o sobrepeso já atinge mais da metade da população, a pesquisa foi realizada pela VIGITEL.

Por hora, pode-se averiguar que o país está com índices elevados em questão de doenças crônicas, por isso o aumento pode estar relativamente ligado a essa questão de saúde, acompanhado da busca por padrões de beleza e estética.

2.3.8 Pesquisa de Mercado

Kotler (1999, p.47), diz que “o *marketing* eficaz começa com a pesquisa, pesquisa de mercado” e visa a importância da realização da mesma no contexto das

empresas, Sant'Anna (2002, p.38), ainda explica que o objetivo de uma pesquisa de mercado

é fazer uma sondagem junto aos usuários de determinado produto, a fim de se tratar um conhecimento com as necessidades do mercado, com os níveis de preferência entre os produtos de determinada fabricação com sua concorrência, a fim de planificar a produção industrial indo de encontro aos desejos do consumidor e diminuir as suas resistências no ato da compra.

Ao certo, após a realização da pesquisa o departamento de *marketing* consegue conferir a opinião do público ou até mesmo do *prospect*, para manter a empresa em equilíbrio, após analisar os pontos fortes e fracos trazidos pela ferramenta.

Para o presente trabalho foi idealizado a realização da pesquisa de três etapas, sendo elas cliente oculto, pesquisa de campo *online* e por inquérito pessoal. A necessidade de utilizar os três formatos, permitirá encontrar respostas mais sólidas e com percentual de ênfase maior.

O cliente oculto foi feito pelos integrantes da Agência, na ocasião passavam por clientes reais buscando saber informações sobre o local. Os mesmos foram até as academias concorrentes ou efetuaram ligação, para observar atendimento, espaço, equipamentos, aulas e horários de funcionamento.

O cliente oculto permitiu uma análise analítica das academias e diagnósticos na própria *Smart Fit*, visto que comparada as demais academias notou-se ausência de um atendimento mais exclusivo e cuidadoso, o que reflete na venda do conceito e do serviço. Outros detalhes foram averiguados para construir a comparação entre essas.

A pesquisa *online*, foi desenvolvida pelo *Google Forms* com a abordagem quantitativa e qualitativa, até o presente momento conta com uma amostragem de aproximadamente 80 respondentes, dessa amostra 29 respondentes frequentam academia, sendo que a visão em relação a gênero ficou exata entre homens e mulheres.

Em relação a academias frequentadas, a *Smart Fit* é a mais citada pela amostra, seguida pela *Fit Place* e *H Fitness*, as demais apareceram apenas uma vez, como *Adrenalina* e *Sesi*. Os valores de investimentos variaram de R\$400,00 a R\$55,00 mediando ao valor de R\$72,00 investido.

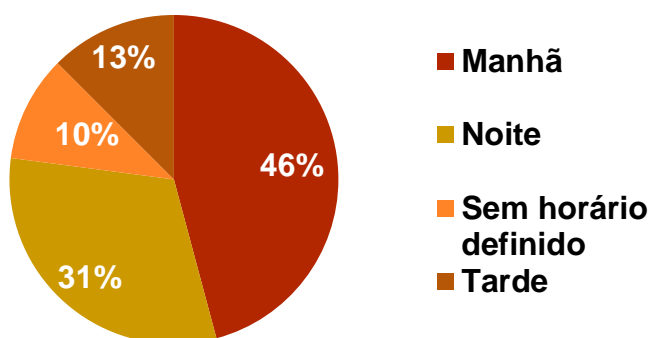
Os respondentes que não frequentam academia justificaram-se pela falta de tempo ou porque não gostam de praticar atividades físicas, porém a grande maioria conhece a *Smart Fit*. Em relação a esse conhecimento, muitos destacaram ser uma academia grande, de grande estrutura, que tem em todo lugar e é atraente, enquanto outros disseram que veem *status* ou não tem opinião formada a respeito, desses, 32 mulheres totalizaram a amostra de pessoas que não frequentam.

A última pesquisa foi aplicada com os alunos da própria *Smart Fit*, com uma média de 50 respondentes. A mesma teve como objetivo conferir a segmentação da academia, verificar o motivo de escolha, conferir se entendem realmente o conceito proposto. Também traz a abordagem quantitativa e qualitativa.

Diante da amostra probabilística constatou-se presença de homens e mulheres, sobretudo a presença do público masculino é maior que o público feminino, assim compondo em média 70% dos alunos. O público em geral tem em média entre 18 a 40 anos, com estado civil solteiro, pertencentes a classe B e C conforme o Critério de Brasil de Classificação Econômica, nível de escolaridade superior completo ou em andamento e apresentam traços de comportamento intelectual, sendo que nesses preocupam com a saúde e beleza.

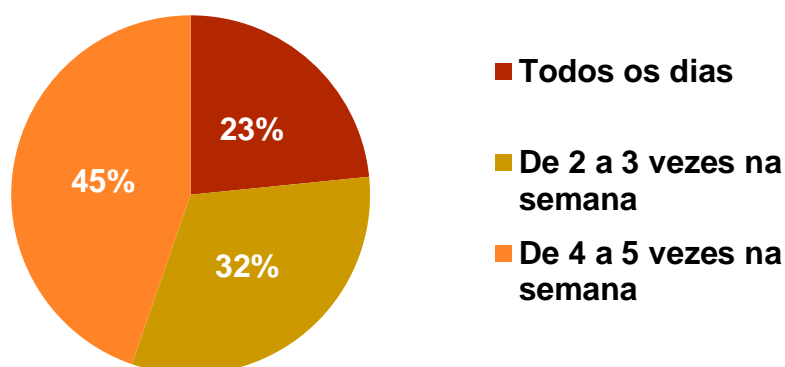
Apresentaram também o seguinte comportamento em relação a prática de atividades físicas na *Smart Fit*.

Gráfico 1 – Horário frequentado



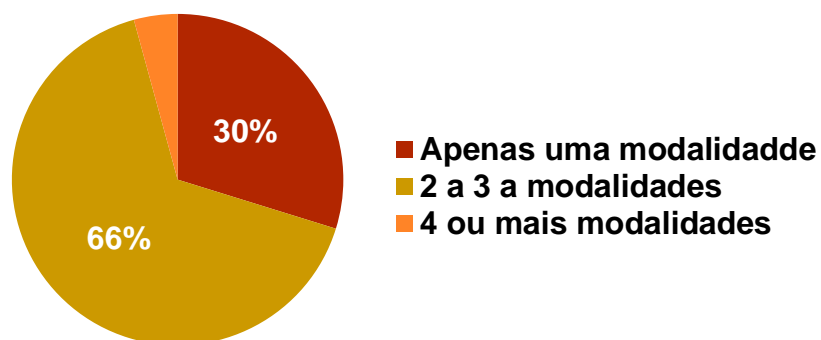
Fonte: Criado pela Agência Griffos Publicidade, 2019.

Gráfico 2 – Frequência semanal



Fonte: Criado pela Agência Griffos Publicidade, 2019.

Gráfico 3 – Modalidades praticadas

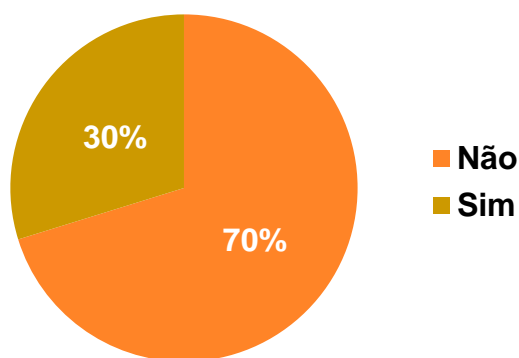


Fonte: Criado pela Agência Griffos Publicidade, 2019.

Em relação a avaliação realizada pelos alunos em quesitos como preço, praticidade, professores, equipamentos, *status* e localização apresentou-se uma grande satisfação por esses, apenas o quesito professores que não recebeu uma boa avaliação. Sobretudo, constatou-se em sequência que os alunos não entendem o conceito da academia, o que interfere na avaliação dos professores pelo fato de não serem o foco ofertado pela mesma.

Como consta o gráfico abaixo o número de incompreensão é relativamente alto, tendo em vista do resultando ações de marketing e comunicação devem ser aplicadas com urgência.

Gráfico 4 – Entendimento do conceito academia inteligente



Fonte: Criado pela Agência Griffos Publicidade, 2019.

2.4 MACROAMBIENTE

Como destacado inicialmente, o segundo ambiente de *marketing* é o macroambiente, os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 73) explicam que esse “é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais”. Diante disso, esse ambiente é formado por forças externas, as quais desencadeiam ameaças e problemas diretamente ao mercado, mas também permitem novas oportunidades.

Figura 16 – Macroambiente



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2015.

Las Casas (2006, p.107), traz uma metáfora para esclarecer o ambiente e assim, indica que “as variáveis ambientes podem ser vistas como um oceano, onde as empresas, analogicamente às embarcações, devem adaptar-se para atingir os seus objetivos” ou seja, diante dessas forças as empresas podem se adaptar e manter-se estabilizadas.

Mediante a abordagem, Kotler (2012, p. 76), sinaliza que “as empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas tomam medidas para lucrar com elas”. Dessa forma, compreende-se que o macroambiente funciona de modo cíclico e permite mudanças a partir de tendências ou mesmo modismo momentâneos.

Ao observar o objeto de estudo compreende-se que as principais forças que constroem o macroambiente são a demográfica, econômica, tecnológica e cultural.

2.4.1 Ambiente demográfico

O ambiente demográfico possui grande relevância e proporciona importantes conhecimentos a empresa, pois mediante ele consegue-se informações referentes aos consumidores. Por isso, Kotler e Armstrong (2015, p.77), explicam que a “demografia estuda a população humana, em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos”.

Por essa questão, é de suma importância reconhecer como é formado o ambiente demográfico da *Smart Fit*, pois se houver alguma mudança em números, tanto para mais quanto para menos a academia precisa encontrar uma forma de atender todos, para entregar com qualidade o serviço aos consumidores. Assim, atingirá a satisfação ao suprir suas necessidades, bem como poderá criar valor ao continuar o atendimento.

2.4.2 Ambiente econômico

O ambiente econômico permite reunir todos os fatores que envolvem a ação de compra do consumidor. Portanto por ser uma questão delicada cuidados devem ser tomados, pois se o consumidor precisar reduzir gastos ele fará avaliação em todos os âmbitos.

A *Smart Fit* apresenta planos acessíveis, referente ao seu catálogo de serviço é uma ação de qualidade e com bom custo-benefício. Desse modo, o ambiente econômico está estável, pois mesmo com a crise econômica, o mercado de academias esportivas continua crescendo no país.

2.4.3 Ambiente tecnológico

Dando continuidade na visão de Kotler e Armstrong (2015, p.87) entende-se que o ambiente tecnológico é aquele que cria novas tecnologias e permite novos momentos de oportunidades.

Por tal, torna-se um ambiente extremamente forte para a *Smart Fit*, porque ela é estruturada inteiramente a partir da tecnologia, sendo os equipamentos e os movimentos secundários que aplica ao contexto, e assim gera grandes benefícios. De fato, quanto maior for os avanços e retorno de novas práticas, maiores serão as chances de continuar sendo destaque no mercado e oferecer o melhor para o consumidor.

2.4.4 Ambiente cultural

O ambiente cultural “é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade” KOTLER e ARMSTRONG (2015, p. 92). Desse modo, entende-se que é um ambiente que carrega muita importância, sendo a partir dele que a sociedade absorve seus hábitos, integra seus costumes ou acrescenta novas práticas ao meio, ressaltando o propósito advindo do convívio e interatividade social.

Visto que, o Brasil é um país de grande miscigenação, e conseqüentemente agrega uma vasta cultura e costumes, bem como na cidade de Franca fortalece variados grupos e subculturas, assim a academia precisa estar apta para acolher diferentes tipos de grupos.

3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

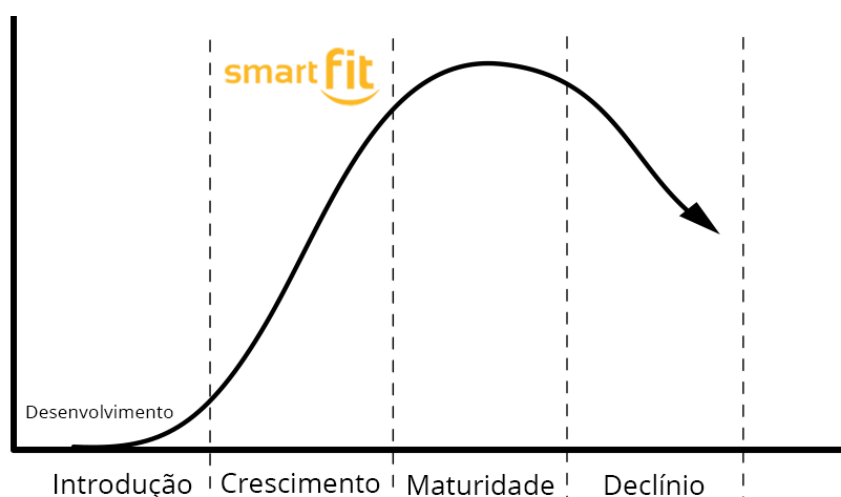
Com todas informações referentes ao objeto de estudo, há a sequência para realizações de análises mercadológicas, as quais permitem uma visibilidade da empresa de forma precisa e futurista, dando oportunidade de gerenciar estratégias de *marketing* para solucionar possíveis problemas ou ao menos detectar futuras oportunidades para ações e manter em movimento o mercado, para estar a frente dos outros que constroem o mercado total.

3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Mediante Lupetti (2002), entende-se que o ciclo de vida de um produto pode ser comparado ao ciclo de vida humana, passando pela fase de nascimento, crescimento, amadurecimento, envelhecimento e morte, conferindo até mesmo no aspecto que alguns sobrevivem mais tempos que outros. Por tanto, as empresas devem acompanhar o ciclo para traçar estratégias apropriadas a cada estágio.

No cenário do *marketing* e da comunicação fazer o acompanhamento do ciclo requer profundo conhecimento do mercado e das potencialidades. Assim, o primeiro passo é entender o ciclo, que é formado por 5 estágios, os quais são desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Figura 17 - Ciclo de vida do produto



Fonte: Criado pela Agência Griffos Publicidade, 2019.

O desenvolvimento do produto consiste na fase de criação, teste, desenvolvimento dos demais setores que envolvem o produto. Nessa primeira etapa, o investimento é passivo, pois ainda não há retornos.

A introdução é a fase de lançamento do produto/serviço ao mercado, que pode ocorrer de duas formas, lenta e rápida. Sobretudo, o retorno financeiro continua sendo baixo, pois está sendo investido na colocação no mercado e até mesmo com a comunicação do mesmo.

A fase de crescimento é o momento o qual o produto/serviço começa a crescer no mercado, assim o retorno passa a ser ativo, mas ainda existem gastos.

Nesta etapa é importante fazer uma pesquisa de satisfação para conferir se realmente atende e supre as expectativas e concede boas experiências.

A maturidade é a estabilidade no mercado, as vendas ficam estáveis e frequentes, com lucratividade maior. Sobretudo, é um dos estágios mais perigosos em termos de concorrência, por isso deve sempre estar em movimento e criar estratégias que lembrem a marca.

O declínio é quando as vendas começam a cair, mas podem continuar no mercado com uma venda menor, o que não indica necessariamente um fim do mesmo. Nesse ponto, a empresa pode procurar por uma inovação e criar um novo ciclo para o produto/serviço.

Ao analisar a *Smart Fit* constatou-se que a mesma está em crescimento em relação ao ciclo de vida, ressalta que o foco é o mercado Francano. Fica, portanto, explícito que a mesma começou a criar seu espaço e a estabilizar suas vendas, por isso será importante diagnosticar como os consumidores estão diante do que está sendo ofertado, visto que há concorrentes direto que se encontram no mesmo ciclo de vida.

3.2 MATRIZ BCG

Segundo Paiva (2016), a matriz BCG recebe essa nomeação em forma de siglas representando o grupo criador, *Boston Consulting Group*. A mesma foi desenvolvida na década de setenta e sua principal funcionalidade é a possibilidade de enquadrar as empresas em quadrantes mercadológicos, diante de duas escalas, participação de mercado e taxa de crescimento no setor. Após estruturar essas duas coordenadas de apoio forma-se quatro quadrantes, estrela, interrogação, vaca leiteira e abacaxi, conforme a figura abaixo.

O quadrante abacaxi representa as empresas que tem pequena participação de mercado e baixa taxa de crescimento no setor, ou seja, aquelas que estão em declínio ou que declinaram e pararam, fazendo referência ao ciclo de vida. Um fato nítido é que o abacaxi comporta um mercado pequeno com muitas empresas na disputa.

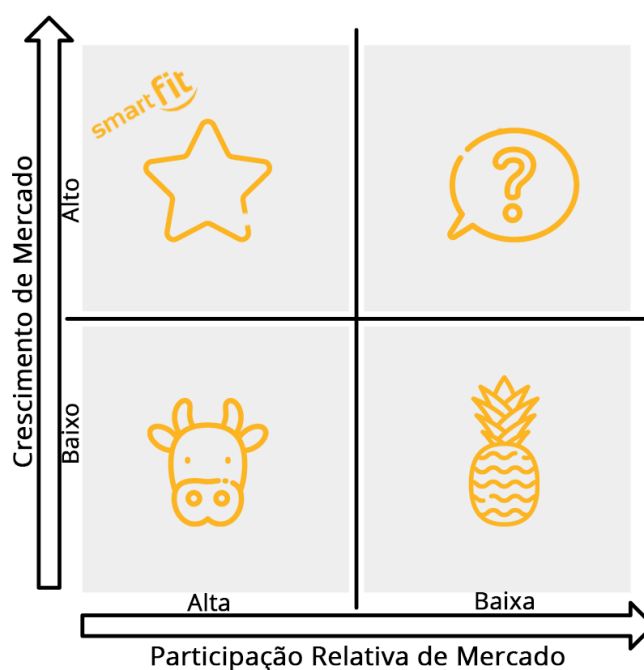
A interrogação é formada por aquelas que possuem pequena parcela de mercado e setores com alta taxa de crescimento. Representa a novidade, advinda de uma dúvida de concretização da ideia proposta, caso haja o desenvolvimento passará

para o quadrante estrela. O momento que começar a vender constituirá o mercado, portanto anteriormente não haverá participação.

A estrela, carrega em seu quadrante os produtos com alta participação de mercado e a taxa de crescimento no setor altíssima. Nessa categoria, apresenta-se grandes desafios, a partir de altos investimentos para assim obter vantagem competitiva e permanecer na categoria mais elevada.

O último quadrante, é nomeado como vaca leiteira, o mesmo atribui uma grande participação de mercado, sobretudo a taxa de crescimento é baixa. Esse não tem chances de explosão de vendas, pois está em fase de oscilação, horas para mais e outras para menos, porém é um mercado grande e estável.

Figura 18 - Matriz BCG



Fonte: Criado pela Agência Griffos Publicidade, 2019.

A academia *Smart Fit* Franca, se enquadra na estrela, pelo fato de participar ativamente do mercado, com o total de três mil alunos e ainda possuir uma oportunidade de crescimento na grade de alunos. Ademais, nota-se diante as pesquisas realizadas que a academia apresenta bastante vantagem competitiva, porém há uma falha de comunicação referente ao conceito, que ao ser corrigida permitirá continuar no quadrante com vantagens comparada aos concorrentes.

3.3 5 FORÇAS DE POTER

Michel Porter, criou na década de setenta uma ferramenta que teve como intuito avaliar o mercado perante situações que são nomeadas de forças e que atribuem riscos e desvantagens. Segundo Kotler (2005), essa ferramenta é formada por cinco forças que recebem seu nome de apadrinhamento, são elas: ameaça de novos entrantes, poder de barganha do consumidor e do fornecedor, ameaça de produtos substitutos e rivalidade entre concorrentes.

Carvalho e Laurindo (2010), trazem a analogia do jogo em intenção as estratégias competitivas, pois ao conhecer bem as regras e os outros jogadores há chances de grande sucesso, da mesma forma ocorre no ambiente competitivo real, porém as regras não são claras e mudam em constância e com velocidade. Então, segue a importância de entender e detalhar as cinco forças de Porter para aumentar as chances no mundo real.

Figura 19 - 5 Forças de Porter



Fonte: Criado pela Agência Griffos Publicidade, 2019.

3.3.1 Ameaça de novos entrantes

Continuando na linha de pensamento do autor acima, cria-se o entendimento que o mercado de atratividade é aquele que possui grandes barreiras de entrada e pequenas barreiras de saída, e na possibilidade de ambas serem grandes a lucratividade é maior e no caso de serem pequenas o retorno é estável e baixo.

Ao aplicar o contexto na cidade de Franca-SP, conclui-se que a cidade não suporta sediar mais uma grande academia, além das franquias *Smart Fit* e *Xprime*, pois se houver o lançamento de mais uma com o mesmo porte, ambas terão quedas e a novata também não conseguirá uma demanda consistente, tendo em vista que é uma cidade de médio porte e que há várias academias menores distribuídas pelos bairros, que seguram seus moradores. A partir dessa visualização averigua que em questão de concorrentes direto, as barreiras são grandes.

Já ao avaliar aos concorrentes indiretos, nota-se novas entradas a todo momento, porque as pessoas buscam por novidades a todo instante, que formam um mercado atrativo, tendo em vista entende-se a formação de um mercado de maior facilidade de entrada.

3.3.2 Poder de barganha do consumidor

O segmento não é atraente se o consumidor possuir o poder de barganha alto ou crescente, o mesmo aumenta quando eles se tornam concentrados e organizados, quando não há diferenciação e também se parcela de custo for significativa.

Por certo, o poder de barganha é instável, porém existente, porque foi detectado que o consumidor tem dificuldade para entender o conceito, sequencialmente, tem dificuldade para valorizar e aceitar a proposta, a divergência de ações pode reagir a uma oferta menor que não entregue a mesma qualidade e um catálogo de serviços inferior. Por tal, é importante agir de modo imediato para estabelecer o entendimento e reduzir o poder de barganha.

3.3.3 Poder de barganha do fornecedor

Os fornecedores costumam ser poderosos quando não há muitas opções de distribuidores do material preciso, tendo em mãos a possibilidade de aumentar valores ou diminuir quantidades.

No cenário da *Smart Fit*, as chances de poder de barganha do fornecedor são baixas, pois como a academia é uma grande franquia, precisa equipar todas as unidades e sempre realizar manutenções, o que gera um fluxo constante e o

fornecedor tem vantagem de atender uma grande demanda. Caso houver a inversão dos fatos, a *Smart Fit*, pode trocar seu fornecedor e até negociar maiores avanços, mesmo que haja custo maior. Portanto, o fornecedor não possui grande negociação em relação a empresa, que pode decidir fazer a troca a qualquer momento.

3.3.4 Rivalidade entre concorrente

Com concorrentes poderosos, agressivos, ou em grande número estremece a atração do segmento, torna uma competição onerosa, que muitas vezes envolvem guerra de preços, competitividade nas propagandas, lançamentos e agregar de novos produtos/serviços.

Pode-se dizer que a rivalidade com o maior concorrente direto é equiparada, pois tem uma proximidade de relação, em questão secundária a *Smart Fit* segue liderando com muita força.

3.3.5 Ameaças de produtos substitutos

Um segmento não se torna atraente quando existe possibilidade por substituição de outro, visto que esses novos substitutos limitam o preço e os lucros do segmento. Por isso, é necessário o monitoramento desses substitutos que são concorrentes, pois se avançarem diante a tecnologia, o preço e o lucro do atual negócio tende a cair.

Ao verificar a ameaça de novos entrantes no cenário da *Smart Fit*, detecta que com as diversas modalidades esportivas o surgimento de novas tendências é constante. Nos últimos tempos academias de dança, luta, estúdios de pilates e *crossfit* têm sido os principais substitutos da academia, verifica-se que esse costume de buscar o novo pela curiosidade e pelo giro de persuasão momentânea pode permanecer e abalar constantemente.

4 ANÁLISE SWOT

Para identificar as oportunidades e ameaças de uma empresa é de suma importância fazer a análise *SWOT* a qual é uma abreviação das palavras em inglês

strengths, weaknesses, opportunities e threats, que significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A origem do modelo da "Matriz SWOT", surgiu na década de 1960, em discussões na escola de administração, que começaram a focar a compatibilização entre as "Forças" e "Fraquezas" de uma organização, sua competência distintiva, e as "Oportunidades" e "Ameaças". (MARTINS et al.ca.2015 apud FAGUNDES, 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a empresa deve acompanhar todas as mudanças relacionadas ao mercado, atenta sempre as forças que poderão afetar no lucro da mesma.

Após a elaboração e exame do briefing, agora, decorre-se a arquitetura de análise *SWOT*, a *Smart Fit*, traz um conceito de facilidade e praticidade, academia e treino inteligentes. Investigando esses fatores, pode-se formular que:

Strengths (Forças): A *Smart Fit*, com o conceito de academia inteligente tem como principal ponto forte, sua estrutura e força de marca, possuindo variados tipos de treinos, equipamentos e serviços para seu consumidor. Além de estacionamento e planos acessíveis, oferece disponibilidade (apenas no plano Black) para o aluno treinar em qualquer unidade da América Latina.

Weaknesses (Fraquezas): Após a análise de alguns dados e pesquisas, conclui-se que a *Smart Fit* possui uma pequena dificuldade em conseguir transmitir o conceito de academia inteligente a potenciais públicos.

Opportunities (Oportunidades): Depois do estudo da matriz BCG em relação a *Smart Fit*, pode-se constatar-se que academia tem um alto poder de crescimento de mercado, se bem trabalhada toda comunicação em questão ao conceito da academia, e realizar todas as etapas do estágio de prontidão, para que o público assimile a ideia de treino inteligente.

Threats (Ameaças): A considerar a investigação de mercado e dos principais concorrentes, conclui-se que as grandes ameaças são academias com grande participação de mercado, e como ameaças reduzidas as escolas de dança, *crossfit*, ginástica entre outras, com baixa participação de mercado, sendo concorrentes e ameaças indiretas.

5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Em meio ao cenário competitivo do mercado, as empresas precisam estar atentas as mudanças e saber dirigir-se ao caminho ideal, para que não fiquem em estado instável e apliquem propostas a diversos lados, ocasionando o gasto econômico e temporal sem um retorto coerente e ativo. Por isso, é necessário entender a perspectiva mercadológica e acompanhar seus traços de transição e um método para gerenciamento da contemporaneidade é a criação de um planejamento de marketing mediante aos conhecimentos adquiridos com os estudos coletados no ambiente o qual a empresa se enquadra.

De acordo com Ambrósio (2012) o planejamento é a primeira etapa para transformar o abstrato em concreto, a ideia em ação. Em conhecimentos de Lupetti (2000, p. 81), ainda acrescenta-se que é “um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com finalidade de alcançar um objetivo”. Ou seja, planejamento é o ato de organizar futuras ações para ocorrerem de forma satisfatória, precisa e clara.

Dando foco ao planejamento de *marketing* Ambrósio (2012, p.18), completa que é um “processo muito importante, de intenso raciocínio e de coordenações de pessoas, informações, recursos financeiros e materiais cujo o foco central é a verdadeira satisfação do consumidor”. Dessa forma, o planejamento de marketing é ação utilizada para solucionar problemas ou acrescentar melhorias, sendo a sustentação da empresa e o caminho criado para satisfação do público potencial.

Ao certo, a agência Griffos Publicidade sugere a *Smart Fit* ações mediante um planejamento de *marketing* com início no último trimestre do ano de 2019, para que dessa forma possa alinhar as questões levantadas. E assim, desenvolver ao final das ações e práticas o planejamento para o ano de 2020, visto que o presente planejamento visa solucionar problemas oriundos do meio com agilidade e precisão para retirar práticas que divergem a conduta da empresa.

5.1 PÚBLICO-ALVO

Em constância aos estudos e análises realizadas, constatou-se que o público-alvo a princípio a ser trabalhado são os funcionários e colaboradores da *Smart Fit* Franca, pois é dando início a esses que será possível adequar os aspectos divergentes encontrados na academia. E assim, ao corrigir será possível aplicar novas propostas com retorno ativo, portanto as ações visam desenvolver *endomarketing*.

5.2 OBJETIVO DE *MARKETING*

O objetivo é a finalidade que se deseja conquistar, sendo a ação que aplica forças para alcançar o que está sendo requerido, devido esse conhecimento ao aplicar no âmbito do *marketing*, entende-se que é aquilo que a empresa ou organização busca para satisfazer a necessidade latente.

Para a compreensão do objetivo é necessário o entendimento da problematização identificada. Ao certo, averiguou-se a partir da conclusão das análises mercadológicas, que a *Smart Fit* apresenta um erro em relação ao conceito da academia, visto como mencionado anteriormente que cerca de 70% dos alunos não entende a proposta oferecida. O número demonstra uma falha relativamente alta, pois as vendas estão sendo efetuadas sem o real entendimento do que está sendo adquirido.

Em virtude, ao detectar a falha observou-se que a mesma advém de duas maneiras, sendo a primeira encontrada em momento da realização do cliente oculto, no qual verificou-se em experiência que ao ir ao estabelecimento recebe-se um atendimento sobre as aulas e planos ofertados pela academia, porém não deixam explícito o conceito. Assim, ocasiona o estranhamento no aluno ao decorrer de seus treinos e aulas, ou seja, suas expectativas não são atendidas, como relatado no discurso desses a questão de falta de professores na academia.

Em continuação, observa-se que os atendentes também não realizam a coleta de dados de informação para futuro contato com visitante, o que leva a existência de falha no processo de vendas e pós-vendas da academia.

O segundo fator que influencia a criação da falsa expectativa, é que o próprio site e redes sociais da *Smart Fit* também não apresentam de forma clara o real conceito de inteligência, o que identifica-se um problema oriundo do *marketing* e espelhado na comunicação da empresa.

Desse modo, o objetivo desse planejamento é reestruturar o departamento de vendas da *Smart Fit* para fortalecer o conceito da mesma, academia inteligente, interferindo na criação de expectativa e possibilitando a retenção de novos alunos. É válido ressaltar que o DNA da academia traz essa questão inteligente de operar com autonomia e liberdade, contudo acredita-se que acrescentar as estratégias irá permitir bons resultados para a academia.

5.3 METAS DE *MARKETING*

A meta é a forma a qual criamos para atingir o objetivo traçado, isto é, pequenos objetivos que em conjunto constitui o objetivo principal, ilustrando de forma metafórica o objetivo seria reconhecido como uma escada e a meta cada degrau dessa escada, assim constituindo-a. Lupetti (2000, p.85), acrescenta com sua definição que meta é o "tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem conseguidos nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores". Dessa forma, compreende-se que é preciso ter metas bem definidas para proporcionar o êxito da atividade a ser desenvolvida, pois permitem ter um desempenho linear ao estabelecer caminhos para alcançar o objetivo.

Com isso, definiu-se que para a performance ocorrer de maneira coerente é necessário o período de três meses para a realização das estratégias, as quais precisam envolver todos os funcionários e colaboradores da *Smart Fit*. Assim, ainda estabelece a necessidade de proporcionar com as novas práticas a fixação do entendimento do conceito de academia inteligente aos alunos da academia e ao público externo também.

5.4 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Como mencionado em tópicos precedentes, existem caminhos para alcançar o objetivo, sendo esse definido juntamente com as metas e com público-alvo, deve-se então criar as estratégias de *marketing*. Sabe-se que as estratégias são as práticas realizadas que trazem o que se almeja e que segundo Sampaio (2003, p.86), "é a hora das decisões fundamentais". De acordo com previsto, o momento deve-se construindo em meio a atenção, com ricos detalhes e prevendo o retorno, para assim atribuir as melhores formas de conquistar.

Ademais, as estratégias propostas para *Smart Fit*, são sustentadas a partir da constância de aumentar formas e meios de criar contato e laços com os clientes e também com o público potencial da academia, regularizando o departamento de vendas e demais departamentos que ocasione interferência a esse.

5.4.1 Contratação de novos colaboradores

Para dar início a correção e agregar resolução ao ambiente, verifica-se a importância do aumento de quadro de colaboradores da empresa. Tendo em vista a proposta digital encontrada no local, a agência visualizou a carência de ter o contato humano em meio ao acolhimento na academia, que por sinal é um canal de venda, pois em algumas ocasiões as pessoas não querem respostas a partir do meio digital, mesmo que hodiernamente, a demanda em rede seja alta.

Salienta-se que esses novos integrantes da *Smart Fit*, estarão envolvidos na questão digital, sobretudo serão um auxílio na condução dos processos. E também precisa-se de ampliação na grade, para construção de um novo departamento, o qual permitirá um contato com o cliente. Para essa proposta tem como objetivo colocar cargos como *trainees* e estagiários.

5.4.2 Construção do departamento de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente)

Pelo fato de seguir o modelo da franquia, a academia não apresenta linha telefônica, o que conseqüentemente averiguou uma dificuldade no contato com a empresa. Dessa forma, a sugestão é de criação do departamento do SAC, (Serviço de Atendimento ao Cliente), visto como canal para tirar dúvidas e também para acolher sugestões ou reclamações sobre a empresa.

Recorre-se ainda a defesa que quanto mais formas de contato que o cliente tiver com a empresa, maior a probabilidade de aumentar a fidelização, visto que a fidelização é uma estratégia fundamental para manter a empresa estável e com reconhecimento.

5.4.3 Treinamento e capacitação

Devido a falha no conceito que a academia carrega, vê a extrema necessidade de realizar um treinamento com todos funcionários e colaboradores, para esses serem os principais meios de transmissão da proposta real que a *Smart Fit* possui. Com isso, necessitam saber de modo correto e detalhado o que devem fazer e como agir em situações de questionamentos e curiosidades a respeito da empresa.

Portanto, definiu que o treinamento ocorra no primeiro mês, outubro, após a contratação dos novos colaboradores.

5.4.4 Implementação de um gerenciador de vendas

Por uma recorrente observação, notou-se que a *Smart Fit* não possui o hábito de retorno de pós-vendas, tendo em vista esse conhecimento adota-se então a estratégia de implementação de um gerenciador de vendas.

O gerenciador permitirá a academia ter um controle de entradas e saídas de alunos, como também do público que esteve em procura da proposta oferecida. Assim, será possível criar ações para conquistar novos alunos, diminuir a taxa de retenção e descobrir motivos de desistência do serviço.

5.4.5 *Software* de marketing digital

Devido a *Smart Fit* realizar as vendas *online* e pelo *toten* no próprio estabelecimento, encontrou-se a necessidade de ativar um *software* de movimentos de marketing digital. A estratégia visa coletar dados de comportamento do público potencial, para assim conquistar novos *leads* e futuros alunos mediante campanha criadas pelo perfil traçado.

5.4.6 Treinamento voltado às vendas

De fato, a academia apresenta uma falha na realização de vendas dos seus serviços, perante a situação houve a carência de voltar a atenção a essa realidade. Por isso, a presente estratégia estrutura no treinamento de vendas e pós-vendas da *Smart Fit*, para que esses recorram a discursos corretos e tenha atitudes favoráveis para iniciar o contato com o público. Com isso, o treinamento será estruturado para os colaboradores responsáveis ao determinado com foco na exatidão de atendimento e formas de conquistar a esses.

5.4.7 Inovação: *Smart Virtual*

A fim de fortalecer o conceito da academia de forma inteligente e lúdica, cria-se então uma estratégia inovadora. A *Smart Virtual* consiste na criação de um *stand* dentro da academia o qual permitirá a partir da inteligência virtual de conhecer a academia, serviços, benefícios e principalmente o seu conceito.

A ideia estrutura em um espaço fechado o qual é formado por uma sala escura, onde a pessoa chega, se acomoda e coloca o óculos de realidade aumentada. A partir desse momento ela terá uma experiência virtual e conhecerá a *Smart Fit* a partir da inteligência artificial, ressaltando que a mesma ainda pode aproveitar para fazer uma simulação de aula teste com a inovação.

Desse modo, compreende-se que será uma forma de corrigir o que havia de errado e transmitindo a ideia de inteligência da academia. Por isso, encontra-se a necessidade do aumento de colaboradores para a acolhida, pois a pessoa terá a possibilidade de conhecer a academia de forma comum, com a explicação de um profissional, ou pelo novo modo que também precisa de auxílio de um profissional.

A proposta tem ideais de transferir a continuidade da inovação para a comunicação, assim realizando *stands* em outros locais, como por exemplo *shopping*.

5.4.8 Ativação dos 5 R's

Os 5 R's são vertentes do marketing que tem o foco na criação de aproximação com o cliente a partir do atendimento. As vertentes do 5 R's são reconhecimento, relevância, receptividade, responsividade e relacionamento.

O reconhecimento é o primeiro aspecto que deve ser trabalhado pela academia, surge a precisão do público potencial ter conhecimento sobre a empresa e sobre seus serviços e benefícios ofertados. A partir desse reconhecimento, deve-se mostrar a relevância da *Smart Fit*, de motivos que torne relevante de ser consumida, principalmente a frente de seus concorrentes. A receptividade precisa ser bem constituída e ilustrar o acolhimento da *Smart Fit* ao público, por isso a fortificação de formas de atendimento. A responsividade é a forma de mostrar segurança e cuidado da empresa com o cliente, por isso. E por último e não mesmo importante a criação de relacionamento com cliente é de extrema importância.

Após aplicação das vertentes a academia e os alunos iniciarão um processo de contato e proximidade, assim garantindo uma maior fidelidade entre ambos.

5.4.9 Inclusão do CRM e Database Marketing

A estratégia visa incluir na empresa duas ferramentas importantes do marketing, *Database* e *CRM (Customer Relationship Management)*, ou em português Gestão de Relacionamento com o Cliente. Ambas desempenham importantes funções que são voltadas para fidelização de clientes e evitam a perda dos mesmos.

O *Database* consiste na base de dados da empresa, que por meio de realização de pesquisa permite verificar dados dos clientes para conferir comportamento, segmentação, nível de aprendizagem e satisfação, entender a procura e a exigência do público e dentre outras vertentes. O *database* é um aliado do *CRM*, pois este realiza o levantamento de dados, assim efetuando cruzamento de informações, que de tal modo permite a criação de estratégias para o melhor gerenciamento do cliente, como formas de aplicar ações para fidelizar de modo coerente aos resultados encontrados, ou como também inserir meios para atender a necessidade do cliente de forma constante e inferir na taxa de perda.

A agência Griffos Publicidade constatou que o primeiro passo para realizar a fidelização e diminuir a perda clientes é conhecendo-os e criando proximidade a esses. Por isso, o plano a princípio é corrigir a aprendizagem do conceito da academia e gerar abertura a partir do *marketing* de segmento com as estratégias de atendimento e do SAC, da ativação dos 5 R's, para assim dar início a coleta de dados e fortificação do *database* e *CRM* e ao tempo ir criando estratégias coerentes aos resultados obtidos com as demais, como criar planos de benefícios que intensifica a forma fiel com a academia.

5.4.10 Pesquisa de Feedback

Após a realização e ativação das estratégias anteriores, propõem a realização de uma pesquisa para medir os efeitos e retornos encontrados a partir das novas mudanças realizadas.

A pesquisa pretende-se ser aplicada entre o final do ano de 2019 e início do ano de 2020, pois se houver algo em falha ou então a possibilidade de agregar mais algum fator possa ser tempo de aplicação e correção, tendo em propósito a entrada de um novo ano, com o intuito de atingir um crescimento, após o período de declínio estrutural passado pela academia.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Como mencionado anteriormente o planejamento tem o intuito de organizar futuras práticas para serem realizadas com êxito. Mediante a comunicação, também se cria planejamento, visto que a comunicação é peça chave para as marcas e empresas se expressarem no mercado.

Desse modo, para a *Smart Fit* sugere um planejamento de comunicação para o ano de 2020, o qual é constituído de onze campanhas. Essas campanhas carregam o fortalecimento da marca, a busca por novos consumidores, a fidelização desses e em meio a todas destaca-se a proposta de inovação, que tem o intuito de gerar vantagem competitiva. Assim, busca a partir do planejamento a aplicação dos estágios de prontidão, com missão de atingir o último ciclo, a atitude favorável de compra.

6.1 PÚBLICO-ALVO

Segundo os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 75), público é um “grupo que tenha interesse real ou potencial na capacidade da organização em atingir seus objetivos ou que possa causar impacto nessa capacidade” complementa-se que é aquele cuja “a empresa tem em mente que quer ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa” (LUPPETTI, 2000, p. 59).

A partir dos dados coletados em pesquisa de campo e informações fornecidas pela gerente responsável pela academia Tifani C. Silva, verificou-se que o público-alvo que o planejamento de comunicação busca atingir, que são homens e mulheres, que possuem entre 18 a 40 anos e residem em Franca-SP.

De acordo com dados coletados a partir da SEADE em pesquisa a IMP (Informações dos Municípios Paulistas), encontrou-se a média aproximada 83.000 mil habitantes com a faixa etária segmentada para atingir.

Define-se ainda que o público seja pertencente a classe B e C, conforme o Critério Brasil de Classificação Econômica, como também o foco seja aqueles que tem ensino superior concluído ou em andamento, que apresente traços de intelectualidade e que tenha a interesses voltados a saúde e beleza.

6.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

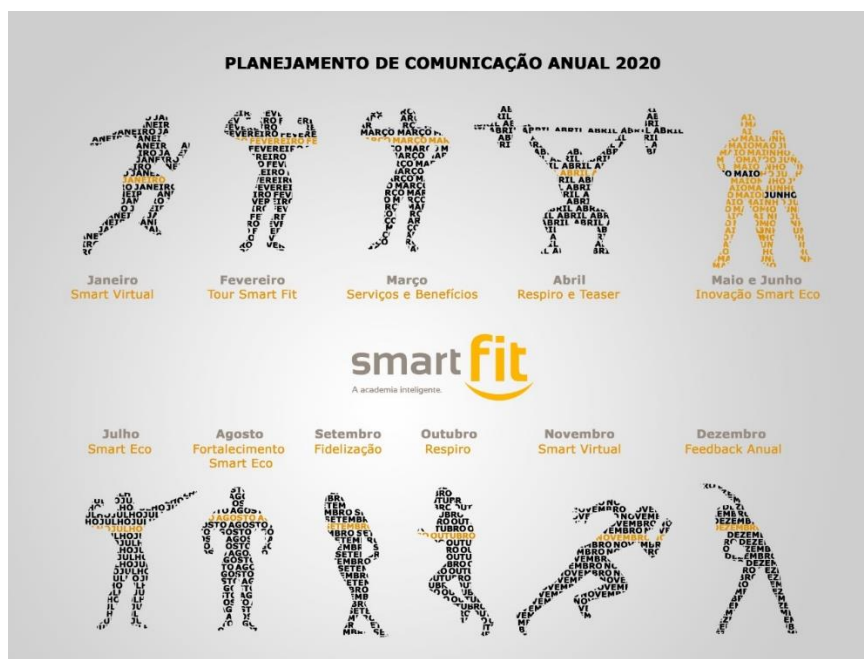
Lupetti (2000), define o objetivo “sendo algo mais amplo que a empresa pretende atingir e deve ser fixado de forma a atender os interesses maiores da organização”. Com isso, compreende-se que o objetivo de comunicação busca fortalecer o posicionamento da marca, ocasionando vendas e fidelização de clientes.

6.3 METAS DE COMUNICAÇÃO

A fim de atingir o objetivo proposto estabelece as seguintes metas para a comunicação; efetuar durante um ano campanhas com a finalidade de atingir 50.000 pessoas da população total que apresentaram a faixa etária do *target*, tendo o retorno de em média 1000 novos alunos e fidelização de 90% do público já encontrado sendo disponibilizado o investimento estimado de R\$400.000,00.

6.4 INFOGRÁFICO

Figura 20 – Planejamento Anual de Comunicação Smart Fit



Fonte: Criação da Agência Griffos Publicidade, 2019.

O infográfico é um recurso extremamente interessante para transmissão de fluxo de ideias, ele transmite mensagens a partir de uma linguagem sincrética, ou seja, faz o uso de textos, formas, cores e imagens, assim construindo sempre um forte apelo visual. Ao certo o infográfico é um modo lúdico e sensorial de relatar informações por meio da chamada de atenção pelo modo como é estruturado.

6.5 ESTRATÉGIAS

De acordo com Tavares (2003, p. 30), a estratégia tem base “em uma escolha de ação, que leva em consideração os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades de mercado, mas dependem de uma posição ainda não ocupada no mercado, na qual a empresa possa estreitar seu foco” assim, com o uso de estratégias é possível elaborar um posicionamento influente no mercado, envolvendo um diferente conjunto de atividades e ferramentas de comunicação, diferenciando-se de outras condições disponíveis no mercado.

6.5.1 Janeiro - *Smart* Virtual: fortalecimento do conceito

No decorrer do mês de janeiro dará início a inovação *Smart* Virtual, que tem como efeito fortalecer o conceito da academia, a partir do aprendizado correto ofertado pela própria. O referente mês foi selecionado para dar início a correção da falha através da comunicação, por ser o mês que apresenta uma maior demanda, devido à mudança recente de estação e pelo fato do início de ano ser espaço a promessas de retorno as atividades e também a novos hábitos, principalmente, no âmbito esportivo e *fitness*.

A referente comunicação iniciará na própria instalação da academia, como o *stand*, que como mencionado pelo marketing o propósito é trazer o conhecimento ao público sobre a *Smart Fit* a partir do *Smart* Virtual. Para a clara comunicação e efeitos constante ocasionado pela mesma, realizará peças *online* e *offline* para uma melhor composição e aprendizagem, como por exemplo filmes institucionais exibidos em televisores no próprio local.

Com a nova proposta, busca-se fortalecer o conceito de academia inteligente, além de conquistar alunos das principais concorrentes e aqueles que ainda

não fazem parte desse mercado *fitness*. Inicia-se o ciclo dos estágios de prontidão e o pretendido para o mês de janeiro é o conhecimento.

6.5.2 Fevereiro - Campanha *Tour Smart Fit*

O mês de fevereiro é período de continuidade na demanda respectivamente alta, por isso visa a necessidade de dar atenção a esses. Por isso, realizara no mês o *Tour Smart Fit*, o qual consiste em um momento destinado a acolhida do público potencial na academia, para conhecer o espaço, conceito, serviços e benefícios encontrados, como também será espaço para esses realizarem uma aula experimental com direito a um acompanhante em 3 categorias que preferirem.

Com a proposta, busca-se mais conversões em vendas e conhecimento. Buscando assim, simpatia e preferência como estágios de prontidão a serem atingidos.

6.5.3 Março - Serviços e Benefícios

No mesmo, a *Smart Fit*, enfatizará a divulgação dos serviços e benefícios oferecidos. Com variedades em mídias *online* e *offline* limitadas. Essa concepção busca a fidelização dos clientes e conquistar clientes concorrentes. Criando memorização no público potencial, trabalhando com foco em mídias alternativas. A campanha busca atingir os estados de preferência e convicção.

6.5.4 Abril - Respiro e *Teaser*

Na primeira quinzena de abril, será realizado um respiro, mantendo apenas mídias *online*, afim de dialogar com o público em potencial e com foco em alunos matriculados com concorrentes. O respiro será composto por peças que mostrem a qualidade e os benefícios da *Smart Fit*, como inteligência e inovação.

Na segunda quinzena, dará início a uma campanha com *teasers*, que no seguinte mês, apresentará o início da campanha Smart Eco. O *teaser* tem como

objetivo atingir clientes de concorrentes e potenciais clientes do mercado, criando uma expectativa na inovação.

A campanha terá interações em seu canal *no YouTube, Spority e Instagram*. Trazendo fortemente ao público alvo o conceito de “academia mais do que inteligente”. Criando uma proximidade ao público e buscando estágios de conhecimento, simpatia e preferência.

6.5.5 Maio e Junho - Lançamento da Campanha e Inovação *Smart Eco*

Nos seguintes meses, é tempo de realizar a campanha de lançamento da inovação *Smart Eco*, que tem como principal conceito uma academia sustentável e agregar mais valor ao conceito de academia inteligente.

A *Smart Eco* é uma visão sustentável, que a partir dos treinos gera energia a academia, na qual a energia gerada pelos alunos nos equipamentos alimenta a instalação. Além de academia inteligente, a *Smart Fit* passa a ser uma academia sustentável e ecológica.

A campanha, com mídias *online e offline*, acrescentará patrocínio e parcerias com lojas do segmento esportivo e digital *influencers*. Com foco no evento de lançamento do novo espaço autossustentável da academia. O evento de inauguração deve ocorrer no início do mês de junho, com a presença de algumas celebridades, marcas parceiras e digital *influencers*.

A cerimônia de estreia tem como objetivo fidelizar clientes, conquistar clientes de concorrentes e de públicos do potencial mercado. Transmitindo empatia com o meio ambiente, sustentabilidade e um conceito consciente.

Com foco em obter simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra como estágios de prontidão.

6.5.6 Julho - Promoção *Smart Eco*

No começo do mês de julho irá ao ar a campanha de Promoção *Smart Eco*. Após o lançamento, a campanha promocional dará benefícios e descontos para alunos que conseguirem atingir um alto nível de energia limpa, sendo ditada de acordo com o treino de cada aluno.

Com públicos distintos, a promoção tem como meta a indução ao treino e propaganda “boca a boca” dos alunos. Conquistar alunos de concorrentes e fidelizá-los.

A promoção tem o intuito de incentivar os alunos a treinarem, agregar valor à marca e conquistar novos clientes, logo, através dessas ações, alcançar os estágios de simpatia, convicção e atitude favorável de compra.

6.5.7 Agosto – Reforçar o conceito academia inteligente e *Smart Eco*

Ao marco do segundo semestre, a demanda de procura tende ao crescimento novamente, devido ao ocorrido o foco do presente mês é reforçar o conceito de academia inteligente e sustentável para assim, gerar interesses e aumentar o número médios de alunos. Portanto, o fortalecimento se dá pelas seguintes ações: parcerias com digital *influencers*, patrocínio de ONGs voltadas a questão ambiental e ecológica, como também a movimentação em redes sociais e mídias *offline*. Com o intuito de conquistar novos, ocorre os estágios de prontidão, conhecimento, simpatia e preferência respectivamente.

6.5.8 Setembro – Fidelização

A campanha do mês de setembro será dedicada exclusivamente a fidelização dos alunos já existentes, por motivos do próximo mês ocorrer o pagamento da taxa anual. Sendo, que a taxa equivale ao próximo ano, o aluno precisa estar ciente que permanecerá na academia.

Na comunicação, haverá uma reorganização do stand interno da academia, entretenimento por aparelhos espalhados pelo estabelecimento, continuidade com mídias sociais e uma pesquisa de satisfação interna. Além de eventos especiais ao ar livre.

Nesse momento será desenvolvido a preferência, convicção e atitude favorável de compra.

6.5.9 Outubro – Respiro

Continuidade com mídias sociais para maior aproximação e interação com o público, com respiro para início da promoção de *Black Friday* de novembro.

6.5.10 Novembro - Promoção *Smart Black Friday*

Lançamento da promoção *Smart Black Friday*, que terá como proposta descontos nas mensalidades de alunos que fizerem contrato anual. Campanhas que mostrem alunos em festas de finais de ano, com o intuito de mostrar que o treino na *Smart Fit* garante a sua boa forma física, e que o aluno pode aproveitar todas festas de datas comemorativas sem medo de perder a boa forma por conta do seu plano anual. Assim, desenvolvendo os estágios de simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

6.5.11 Dezembro - Campanha de final de ano e *feedback* anual

Em dezembro se apresenta uma proposta de comoção, criando expectativas emocionais, para o próximo ano. Com um curto *review* das campanhas de academia inteligente e conceito *Smart Eco* realizadas durante no ano.

Análise do *feedback* anual uma completa pesquisa de satisfação, conhecimento e assimilação da marca/conceito pelos alunos e público-alvo. Abordando preferência e convicção como estágios de prontidão.

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Segundo Vasconcelos (2009, p. 15), planejamento é “a função do planejamento é obter o máximo retorno possível de uma comunicação, otimizando o investimento realizado, qualquer que seja ele”. Para que o planejamento funcione de forma eficaz é preciso que, identifique o problema, conhecendo as ferramentas necessárias e de acordo com a utilidade de cada uma sabendo como elas são empregadas no planejamento.

O planejamento é a junção das ferramentas e ações que serão utilizadas ao longo do período planejado que consagram todos os setores estabelecidos na

campanha, como o financeiro, de desenvolvimento, criação e etc., evitando assim, falhas e ações não coerentes durante o período.

A campanha que será apresentada é a Campanha de lançamento da Inovação *Smart Eco*, por se tratar da campanha principal do planejamento de comunicação anual, atrelando a Academia *Smart Fit* ao conceito de sustentabilidade.

7.1 PÚBLICO-ALVO

Sabendo que público-alvo é todo grupo definido que compartilham um perfil de semelhança definidos através de pesquisas, foram reunidas informações sobre o público-alvo envolvendo diversos fatores de características.

O público-alvo da campanha é constituído principalmente por alunos da Academia *Smart Fit*, alunos das academias concorrentes e não alunos influenciando a iniciar a prática esportiva. Composto por homens e mulheres, com idade entre 18 a 40 anos, pertencentes às classes B e C com ensino superior completo que apresenta traços de comportamento intelectual.

7.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo da campanha é incluir a sustentabilidade da *Smart Fit* nos níveis de interesse do público atingido, para que o mesmo acompanhe a Academia em todos os pilares do interesse favorável, dessa forma, impactando também novos públicos que são afetados pelo conceito de sustentabilidade. Assim, a academia aproxima-se do *target* ingressando diretamente mais um conceito de humanidade e bem-estar à sua comunicação anual.

Compreendendo que o suporte para o crescimento de qualquer organização é a responsabilidade econômica, social e ambiental, o lançamento da inovação *Smart Eco* é baseado no conceito de responsabilidade socioambiental, habituando a organização à transformação com ações que envolvam o aluno da academia a desenvolver iniciativas de responsabilidade social de forma consciente e sustentável.

7.3 METAS DA CAMPANHA

Considerando o período da campanha que é de dois meses (maio e junho), a meta será atingir 2.500 dos alunos matriculados na *Smart Fit* e atingir uma considerável quantidade de alunos de academias concorrentes e não alunos. O custo dessa campanha é estimado em R\$ 39.590,00, prevendo 25% de redução de energia no primeiro trimestre de lançamento.

Os primeiros estágios da campanha são o de introdução e conhecimento, tanto em relação à sustentabilidade e responsabilidade social, quanto em relação aos pilares de interesse da academia em ser sustentável e socioambiental, gerando assim atitudes favoráveis do público a ingressar na academia ecológica, que visa agregar a sua missão e valores os pilares sustentáveis.

7.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Como estratégia de campanha foi escolhida o lançamento da campanha *Smart Eco*, dando introdução ao conceito de sustentabilidade a academia contará com equipamentos diferenciados pela comunicação visual, contendo neles a tecnologia sustentável de gerar energia através do recurso de força, assim quanto mais energia gerada através desse equipamento, melhor será a classificação do aluno e bonificação mensal.

Tanto o evento de lançamento quanto à comunicação da campanha contará com o apoio de divulgação de influenciadores que, por se tratar da idade do *target*, o digital *influencer* exerce forte autoridade e persuasão sobre o mesmo. Além disso, stands com identidade visual conciliada a campanha de lançamento da *Smart Eco*, utilizados como ferramenta para impactar o público de forma imediata, divulgando o lançamento em formato versátil e de fácil entendimento ao público, executando o ensinamento ao público referente à campanha *Smart Eco*.

Parcerias com lojas do segmento esportivo, roupas relativas ao segmento, suplementação e alimentação, dessas parcerias ocasionariam brindes exclusivos pertinentes à campanha, como camisetas, suplementos, mochilas, garrafas pet, luvas para treinos, chaveiros e etc.

A campanha possuirá reprodução de mídias *online* e *offline* usadas para promover os benefícios e vantagens de adotar a nova identidade sustentável da

campanha Smart Eco que incorpora o socioambientalíssimo como principal foco da ação.

7.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

Enquanto tática como meio necessário para alcançar o que foi definido como estratégia, serão utilizadas diversas ações definidas no planejamento de campanha. Seguindo a persona criada pela segmentação do público, atendendo as necessidades e familiaridades na comunicação com o *target*.

Com o objetivo de informar sobre a nova modalidade sustentável da academia *Smart Fit*, diversos recursos como vídeos institucionais: com finalidade de facilitar a comunicação entre a *Smart Fit* e o público. Nesse caso, promove a imagem organizacional da empresa, visando conquistar afinidade, reconhecimento pelo projeto, credibilidade e também educando e esclarecendo ao leitor sobre os novos conceitos e comportamentos que serão inseridos na cultura da organização.

A comunicação em foco na inovação, onde recursos de tecnologia como óculos de realidade virtual que irão auxiliar e instruir os clientes em relação ao novo espaço da academia em uma experiência imersiva.

Ferramentas para enfatizar a divulgação da campanha como parcerias, com lojas, empresas do segmento e também com influenciadores, em mídias variadas como *outdoor*, *folder*, *flyer* e mídias sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Google ADS*, *Spotify*). Atingindo o público para fins de memorizar o conceito da campanha tanto em mídias tradicionais como em mídias alternativas como plataformas de *streaming*.

Assim como as “mídias tradicionais” de veiculação que serão utilizadas na campanha com intuito de alcançar parte do público alvo que não estão totalmente ativos nos domínios online, desenvolvendo assim, uma campanha 360 ° eficiente na qual as divulgações em meios diferentes são alinhadas.

Pertinente à campanha de lançamento do *Smart Eco* serão utilizadas mídias como *stands*, presenças de celebridades e influenciadores apoiando a divulgação da nova visão sustentável e o conceito consciente, com intuito de aumentar a eficiência em comunicação, simpatizando com o público-alvo, criando preferência pelos clientes, sendo eles novos ou não. Campanhas de benefícios serão criadas para o incentivo dos clientes em manter a sustentabilidade na academia e garantir a

fidelização do cliente com *banners* no espaço da academia, pesquisas de satisfação, reavaliação dos benefícios e eventos especiais.

Tabela 2 – Percurso Estratégico

Estratégia	Expectativa	Feedback	Métrica
Propaganda	Comunicar o conceito Eco através do lançamento da campanha	Gerar conhecimento, simpatia e consciência, criando a necessidade de consumo	Procura pela academia, conversão e pesquisa de mercado
Evento	Evento livre, buscando atingir o número máximo de pessoas (Público-alvo)	Simpatizar o público, educando ao conceito, para abraçarem a causa	Número de <i>lead</i> , interação nas redes sociais, pesquisa de percepção
Brindes	Gerar simpatia e lembrança	Fortalecer a atitude favorável de compra	Conversão
Digital Influencer	Atingir Público-alvo	Comunicar o conceito e gerar interação	Número de visualização, Análise de dados digitais, feedback <i>digital influencer</i>
Stand	Reforçar o conceito de sustentabilidade Smart ECO	Conscientização, educação e preferência pela academia	Redução de energia, atividades sustentáveis praticadas
Lojinha	Ensinar formas de ser sustentável e criar fidelização com o cliente perante atividades ecologicamente corretas	Conscientização	Troca de produtos
Vídeo Educacional	Reforçar o conceito de sustentabilidade	Ganhar <i>Lovemarks</i>	<i>Recall</i>

Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

8 CONCEITO CRIATIVO

A criação deve manifestar-se de forma natural, chegando aos olhos do público de forma clara e coesa. Não há dúvidas de que a área de criação e desenvolvimento, assim como as demais, requer rigor e dedicação e estudo profissional. Nada é posto aleatoriamente, todos elementos devem estar em harmonia constituindo um todo.

8.1 A CAMPANHA

Ao estabelecer a campanha como institucional, dispendo como tema a academia sustentável, detalhadamente planejada de forma que possa atingir o público alvo com maior impacto e força de persuasão. Em vista disso, utilizou-se da apelação ao cuidado com o meio ambiente ajuntado com o treino inteligente, ponderando ao consumidor que seu treino, de forma inteligente, também gera energia sustentável.

A primeira etapa foi a definição do slogan do cliente com o conceito criativo da campanha. Após diversas considerações, *brainstorm* e pesquisas, condisse o *slogan* “Inteligente é ser Sustentável”. Dessa forma a concepção criativa da campanha baseasse em trazer ao público uma maneira inventiva de ser sustentável.

A campanha tem como paleta de cores principais o amarelo, cinza, laranja e preto. Respectivamente, trazendo o amarelo como cor principal do cliente, também no entendimento criativo como uma cor que remete alegria e energia, correlacionada com inteligência. As demais cores independentes nas peças aplicadas, foram distinguidas pela percepção harmônica na peça empregada. Ocasionalmente como principais cores o amarelo e preto. O preto remete um ar parcialmente formal e elegante. Essas cores associadas a campanha contribuem para o público se sentirem mais seguros e confortáveis com as peças.

Referente aos elementos gráficos e imagens utilizados nas peças principais e no primeiro mês em mídias sociais o ícone que faz insinuação aos símbolos de reciclagem e *play*. Constituindo menção de forma indireta a ideia de partir para uma ação sustentável. As peças exibem pessoas em movimentos fluidos e naturais, trazendo ar de leveza. A tipografia se distende em dois tipos, uma família mais

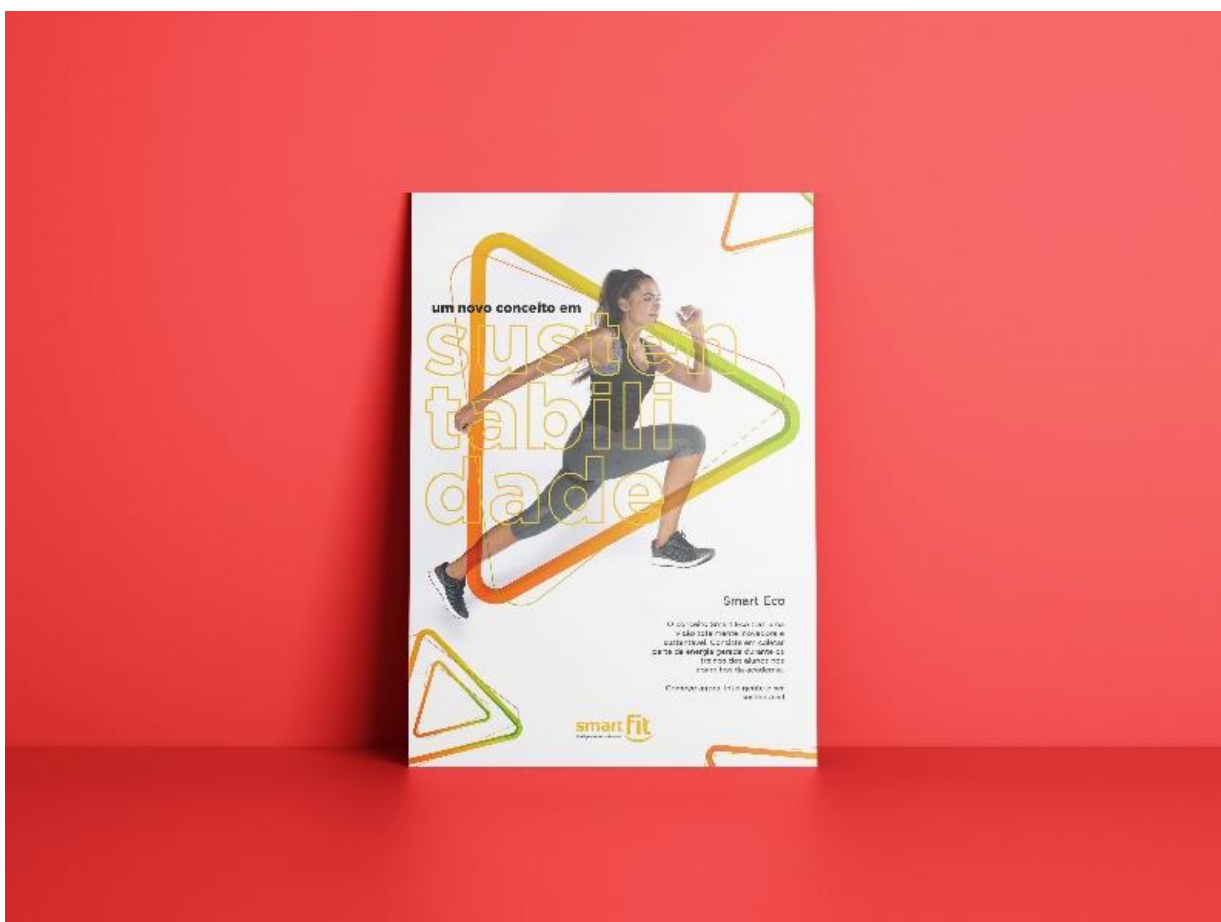
compactada e leve, apesar de sua forma *bold*, e outra acompanhando apenas os traços, delegando novamente, leveza e fluidez em cores harmoniosas e contrastantes.

As peças utilidades nas redes sociais demasiam diversas imagens, porém, mantendo o mesmo estereótipo criativo.

9 PEÇAS

9.1 FLYER

Figura 21 – Mockup flyer



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 22– Flyer



um novo conceito em

sustentabilidade

Smart Eco

O conceito Smart Eco traz uma visão totalmente inovadora e sustentável. Consiste em coletar parte da energia gerada durante os treinos dos alunos nos aparelhos da academia.

Além disso, toda energia coletada será utilizada para sustentar a academia.

Comece agora. Inteligente é ser sustentável

smart fit
Inteligente é ser sustentável

Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

9.2 OUTDOOR

Figura 23 – Outdoor



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 24 – Mocukp Outdoor



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

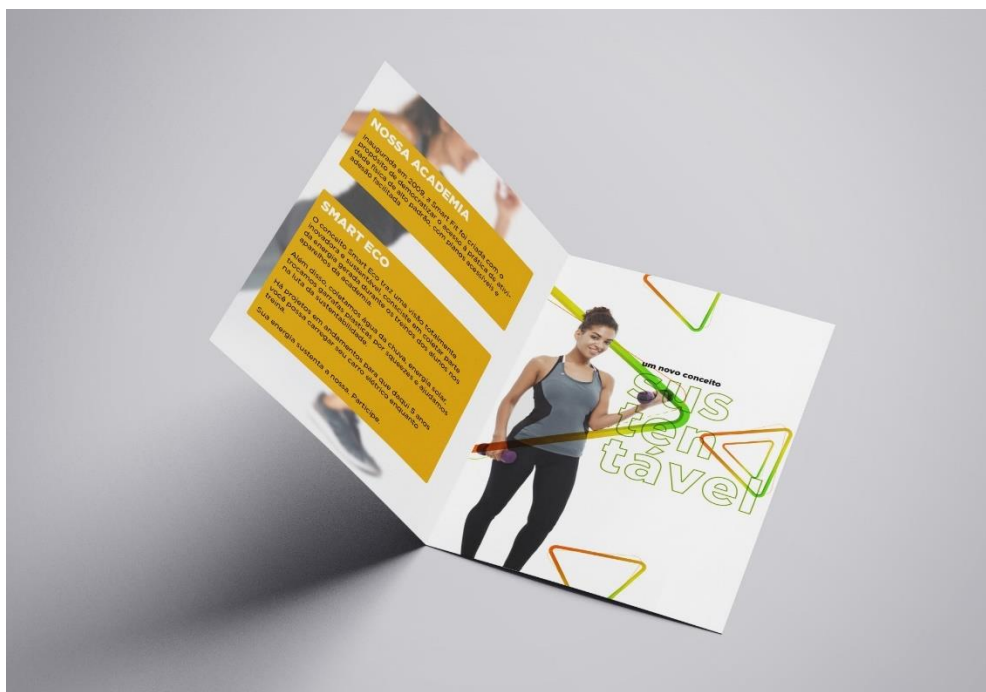
9.3 FOLDER

Figura 25 – Mockup folder lado externo



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 26 – Mockup folder lado interno



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 27 – Folder capa



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 28 – Folder contra capa

smartfit

f @ smartfit
Av. Dr. Ismael Alonso, Y Alonso, 500.
Jardim Veneza, Franca - SP

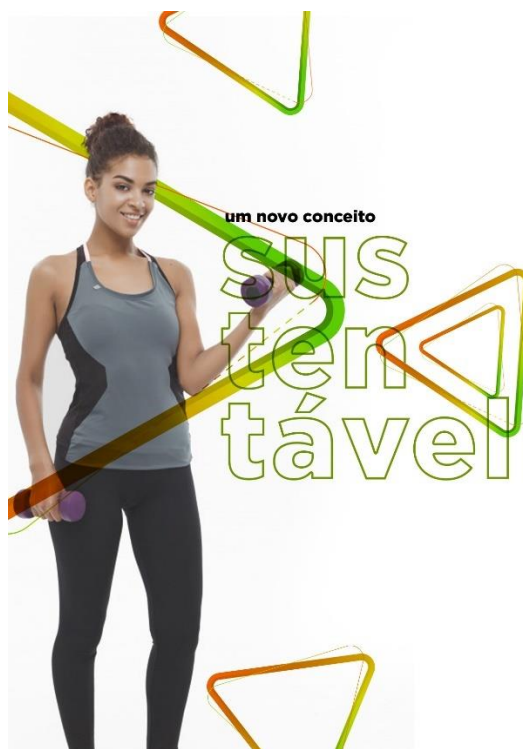
Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 29 – Folder página direita



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 30 – Folder página esquerda



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

9.4 BRINDES PROMOCIONAIS

Figura 31 – Ecobag



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 32 – Squazze



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 33 – Chaveiro Eco



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

9.5 STAND

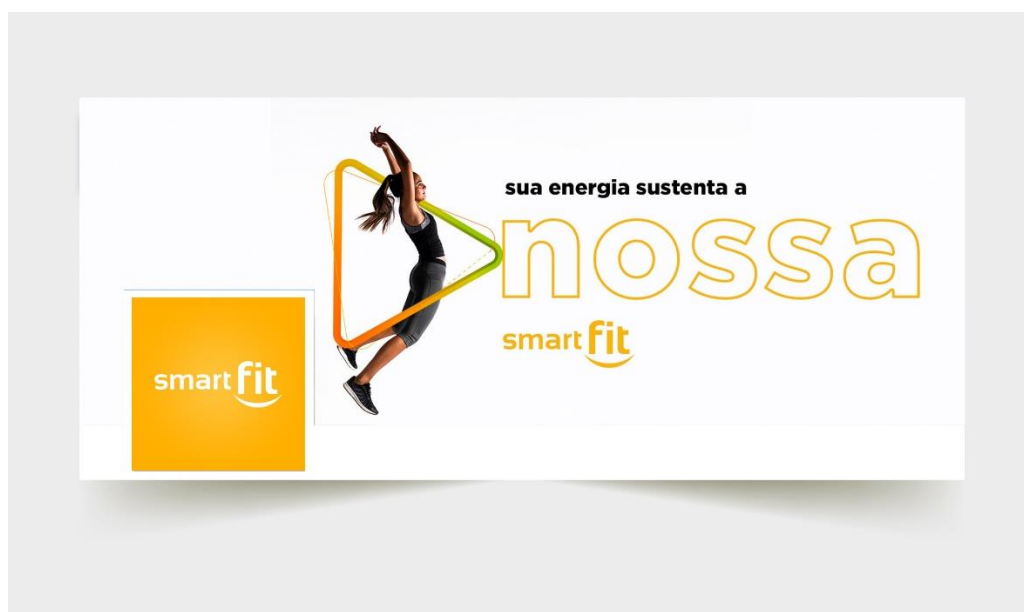
Figura 34 – Stand eventos



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

9.6 FACEBOOK

Figura 34 – Personalização página Facebook



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 36 – Capa Facebook



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

9.7 REDE SOCIAIS

Figura 37 – Peça rede social maio 01



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 38 – Peça rede social maio 02



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 39 – Peça rede social maio 03



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 40 – Peça rede social maio 04



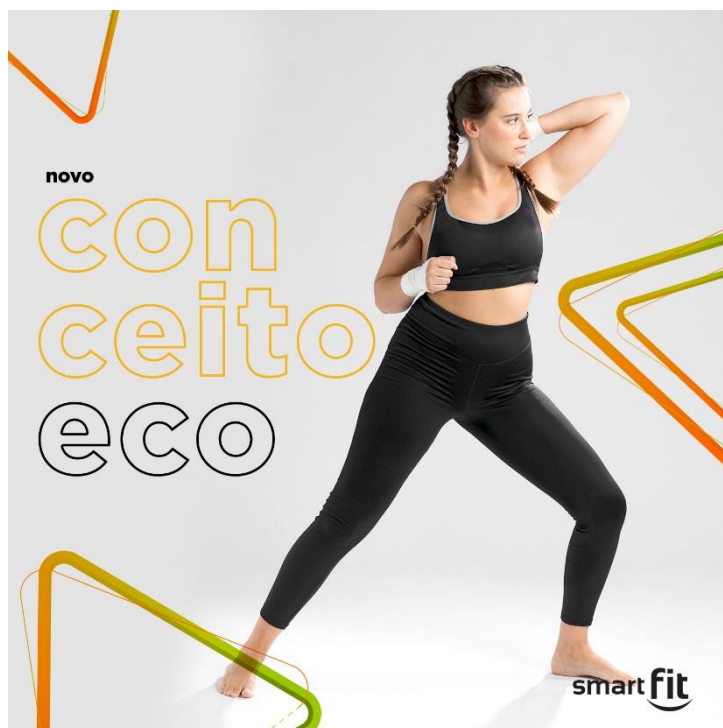
Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 41 – Peça rede social maio 05



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 42 – Peça rede social maio 06



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 43 – Peça rede social maio 07



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 44 – Peça rede social maio 08



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 45 – Peça rede social junho 01



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 46 – Peça rede social junho 02



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 47– Peça rede social junho 03



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 48 – Peça rede social junho 04



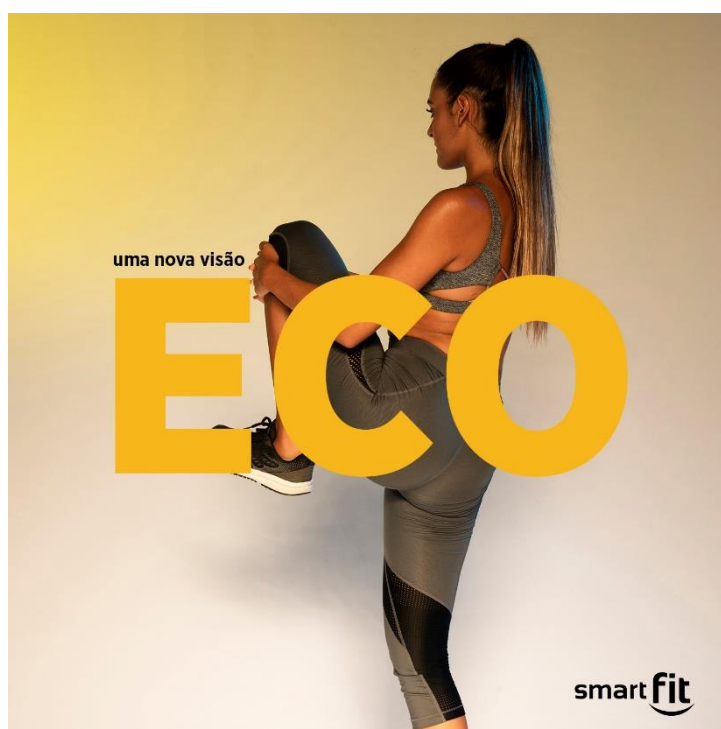
Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 49 – Peça rede social junho 05



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 50– Peça rede social junho 06



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Figura 51 – Peça rede social junho 07



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

9.8 Youtube

Agência: Griffos Publicidade

Cliente: *Smart Fit*

Locução/atuação: Loc. 1: Voz masculina, grave e animada. Ator 1: Homem, alto, forte com roupa de academia

Título: *Smart Eco*

Duração: 30”

Locutor/Ator (es)	Áudio	Imagem
	Téc.: (efeitos sonoros de passos)	Tela escura apenas com iluminação nos pés.
	Téc.: (efeito sonoro de porta abrindo)	Ator abre a porta apenas com iluminação nas mãos e entra na academia.
	Téc.: (efeito sonoro de pedal e bicicleta funcionando)	Ator senta na bicicleta e começa a pedalar.
	Téc.:(efeito sonoro de luzes acendendo)	Após 5 segundos as luzes de toda a academia se acendem.
		Panorama em toda a academia funcionando.
Loc. 1	Trilha: em BG	“SUA ENERGIA SUSTENTA A NOSSA. SMART FIT, INTELIGENTE É SER SUSTENTÁVEL.”

9.9 Spotify

Agência: Griffos Publicidade

Cliente: Smart Fit

Locução: Loc. 1: Voz masculina, grave e animada.

Título: Smart Eco

Duração: 30”

Locutor	Áudio
	Téc.: (efeito sonoro de aparelhos ligando) Trilha: (música em BG animada)
Loc. 1	“VAMOS JUNTOS COM A SMART FIT, SORRIA, VIVA ESSA ENERGIA E APROVEITE O MELHOR DA VIDA.”
Loc. 1	Trilha: (transição de outra trilha ainda em BG) “AQUI NA SMART FIT VOCÊ MALHA, OUVES SUAS MÚSICAS E AINDA AJUDA A TORNAR O PLANETA UM LUGAR MELHOR, PORQUE A SUA ENERGIA SUSTENTA A NOSSA.”
Loc. 1	“SMART FIT, INTELIGENTE É SER SUSTENTÁVEL.”

10 PRÉ TESTE DE CAMPANHA

O pré-teste de campanha é uma etapa solicitada em regulamento do presente trabalho que destina-se ao desenvolvimento de habilidades na área de eventos, sobretudo o objetivo primário da ação é testar ideias, conceitos, planejamentos e estratégias mediante a exposição de *stands*. Com o envolvimento dos visitantes

realiza-se medições antes de aplicar o projeto no mercado, assim possibilitando ter em sequência uma maior assertividade devido a possibilidade de corrigir falhas, alinhar percepções, experiências e garantir um olhar mais crítico ao ter contato com o concreto.

O evento, Pré Teste – Publicidade e Propaganda, ocorreu na data de 09 de outubro de 2019 às 19 horas 30 minutos no hall da unidade II da instituição responsável pelo curso, Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, localizada na Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 2400, bairro São José. O mesmo foi constituído por *stands* em responsabilidade das quatro agências experimentais do 6º semestre da turma XVII, as quais buscaram através das atividades, pesquisas e resultados.

Figura 52 – Agência Griffos Publicidade



Fonte: Acervo Agência Griffos Publicidade, 2019

A principal campanha definida para a maior rede de academias da América Latina foi a *Smart Eco*, que como mencionado em planejamento, busca trazer inovação a empresa mediante os novos pilares conceituais. Dessa forma, a Agência Griffos Publicidade buscou garantir através do evento a verificação a respeito da aceitação do novo conceito e averiguar percepção de peça da campanha, todavia aproveitou em meio as ações a oportunidade de levar para o meio acadêmico a provocação sobre aspectos de responsabilidade social voltada para o meio ambiente.

Com finalidade de espelhar os pilares da campanha no efeito da eventualidade, sendo tecnologia, inteligência, sustentabilidade e saúde, aplicamos um

protótipo da inovação *Smart Eco*. A mesma tem como princípio transformar a *Smart Fit* em uma academia sustentável, em resalta a primeira de Franca-SP, sendo geradora de energia limpa a partir dos exercícios praticados nos equipamentos. Com isso, aplicamos uma demonstração ao vivo, na qual foi disponibilizado uma bicicleta que sustentava a energia produzida no *stand*, a mesma foi criada a partir de testes e da necessidade da agilidade do sistema de acordo com a demanda encontrada.

Figura 53 – Frente do Stand



Fonte: Acervo Agência Griffos Publicidade, 2019

O *stand* apresentado saiu da linha do formato obstruído e aplicou o *layout* ocluso. O externo ficou na decoração neutra na cor preta, com suportes em amarelo que foram locais de alocar aspectos de academia e sustentabilidade, plantas e *halters*. Para refletir tecnologia, usamos como ponto fático do espaço um painel de *LED* que informava a geração de energia no mesmo e um canhão de luz, para refletir movimento e curiosidade.

Para garantir entendimento no espaço houve a necessidade de receber visita de três em três pessoas, sendo que a entrada do mesmo encontrava um corredor, no qual alocava três espelhos do lado esquerdo. Em conjunto com os espelhos foram disponibilizados celulares e fones de ouvidos através de suportes em conjunto com os espelhos. O primeiro momento buscou trazer uma experiência sensorial visual e auditiva, na qual cada pessoa ficava em frente do espelho e iniciava

a experiência auditiva, tendo como objetivo gerar reflexão e preparar para o próximo momento. O roteiro do *spot* reproduzido teve a duração de 60”.

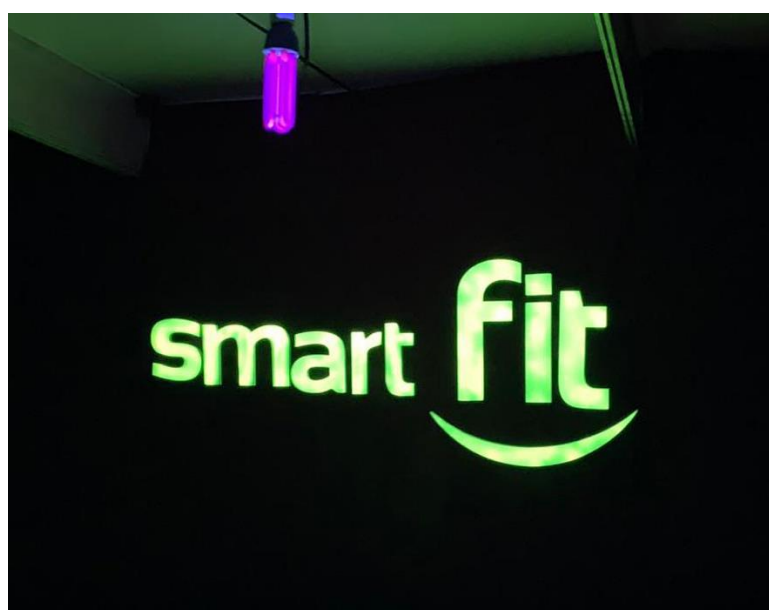
Internamente foi aplicado as paredes a cor preta, no chão foi colocado piso de academia remetendo a identidade da *Smart Fit* na cor amarela. Ademais, para compor o conceito sustentável o piso utilizado é fabricado a partir de 40% de retalho borracha reciclada, que passa pelo processamento e mistura-se a fórmula, que resulta em componentes como corante, Sica e borracha nova.

No segundo espaço foi destinado ao espaço de academia. Nesse, colocou-se a bicicleta geradora de energia, aparelhos de academia como bicicleta, *jump*, *halters* e anilhas, além da decoração em MDF voltada para aspectos do mesmo ambiente.

A experiência retratada era a partir de um visitante, ligar o *stand* ao pedalar a bicicleta, a qual com a energia gerada transmitia energia para televisão que transmitia um vídeo educativo e explicativo de todo conceito *Smart Eco*. Em simultâneo, as luzes do ambiente eram ligadas, contudo a iluminação era negra e a decoração neon, portanto o contato dos artefatos resultavam em brilho, retratando a geração de energia no ambiente.

Devido à realização ser um protótipo, a bicicleta utilizada foi comum e com auxílio de um suporte de rolamento dobrável transformamos a bicicleta em ergométrica.

Figura 54 – Parte interna do *stand* - logo

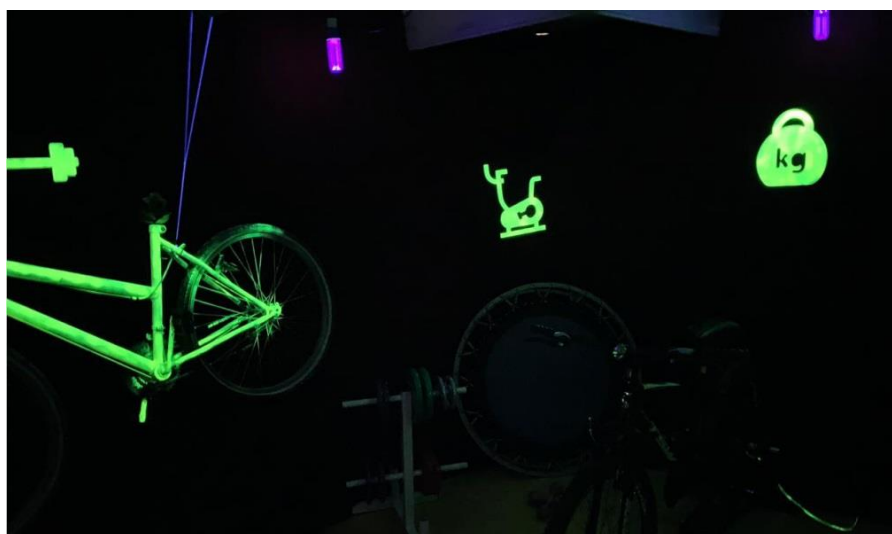


Fonte: Acervo Agência Griffos Publicidade, 2019
Figura 55 – Parte interna do *stand* - efeitos



Fonte: Acervo Agência Griffos Publicidade, 2019

Figura 56 – Parte interna do *stand* - efeitos



Fonte: Acervo Agência Griffos Publicidade, 2019

Tendo conhecimento dos benefícios do desenvolvimento do trabalho em conjunto, contou-se com o apoio dos alunos das turmas XVIII e XIX, matriculados no 4º e 2º semestre respectivamente. As atividades praticadas por esses, foram no auxílio no sensorial do *stand*, na aplicação da pesquisa mediante aparelhos celulares com acesso a plataforma *Google Forms*, como também deram suporte na recepção do evento. Para caracterizar o ambiente de uma academia, os estagiários vieram com roupas destinadas a prática de esporte.

10.1 PESQUISA PRÉ TESTE

Com a finalidade de testar e medir aspectos pertinentes a inovação apresentada perante a campanha proposta, utilizou-se ferramentas de pesquisa para averiguar o resultado que as mesmas trouxeram. Para aplicação dessa fez o uso do inquérito *online* mediante a plataforma gratuita *Google Forms*, sendo um método interativo e dinâmico.

O questionário formulado foi do tipo não estruturado e seu conteúdo não disfarçado, mediante a perguntas do tipo abertas, fechadas, dicotômica e encadeada, sendo que fez uso de modo dinâmico, assim conquistando uma melhor resolução. A tabulação dos dados foi através do *software Excel* e a sintetização organizada por gráficos do tipo pizza e barra. Devido a necessidade de conveniência do evento alcançou a amostra de 143 respondentes, os quais trouxeram opiniões e satisfações perante o diálogo em momento de pesquisa.

Em primeiro momento investigou o perfil dos visitantes com o intuito de conferir se aqueles que expressaram suas opiniões fazem parte do público-alvo da academia *Smart Fit*. Dessa forma, ao analisar esses dados pode-se observar que as pessoas que passaram pelo stand possuem um perfil do público, sobretudo é uma parcela do real.

Em ocasião encontrou-se presença maior do público feminino com cerca de 53%, em constância 30% dessa totalidade frequenta academia.

Devido ao evento ter sido sediado em um polo universitário o público-alvo não foi encontrado em perfeita estatística, mas uma fatia do que a mesma possui, sendo 77% são jovens entre 18 a 25 anos. O estado civil sobressaiu o *status* solteiro, sobretudo a academia abriga muitos alunos casados. A escolaridade seguiu semelhante, sendo considerado anteriormente que o ensino superior foi levado em consideração concluído e em andamento. A renda familiar pode ser considerada como semelhantes, tendo pouca divergência em porcentagens.

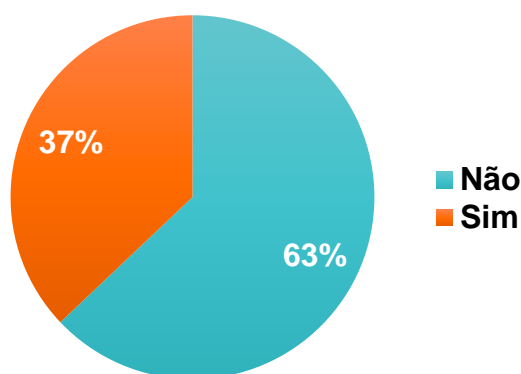
Para ter uma orientação melhor em relação a aceitação do novo conceito foi identificado quais frequentam academias e quais os motivos levaram a escolher e para aqueles que não, por quais motivos não frequentam. Esse fator teve como intuito avaliar se a proposta seria comprada por ambos grupos.

Dessa forma, chegamos ao resultado que dos 37% que praticam academias 16% são mulheres, sendo que dessa totalidade 17% frequentam *Smart*

Fit, 18% H Fitness e 51% outras academias. A demanda que optou pela *Smart Fit* foi por motivos de localização, conceito e equipamento, enquanto as demais foram por preço, localização e outras opções.

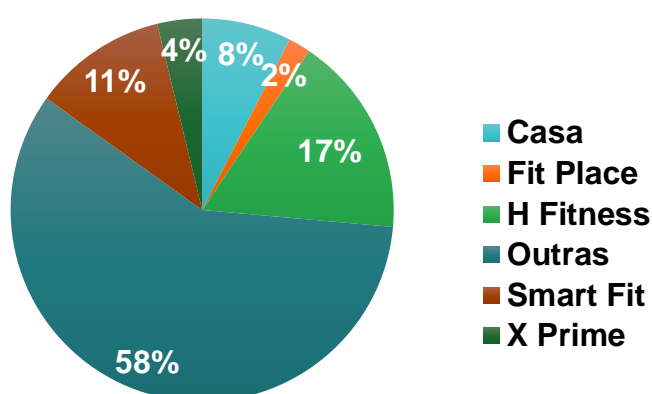
Os 21% completado pelo público masculino apresentou uma maior demanda também por outras academias além das listadas como principais, a H Fitness apresentou 17% de presença desses, sendo *Smart Fit* e *Xprime* com porcentagem bem inferior e semelhante, 4%. Os motivos oriundos do público masculino sobressaíram preço, professor e propaganda.

Gráfico 5 – Frequenta academia



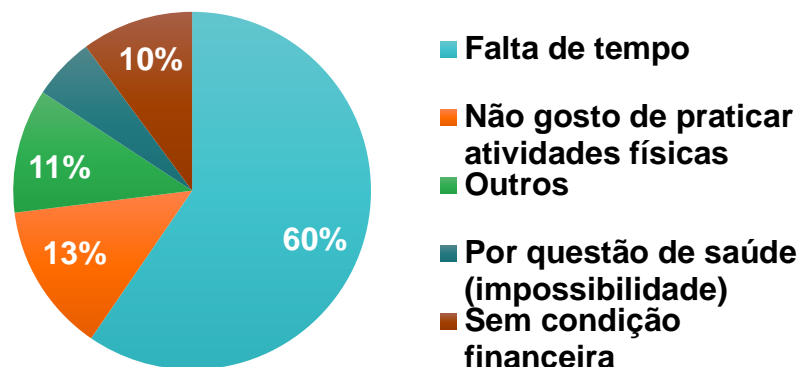
Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Gráfico 6 – Academia frequentada



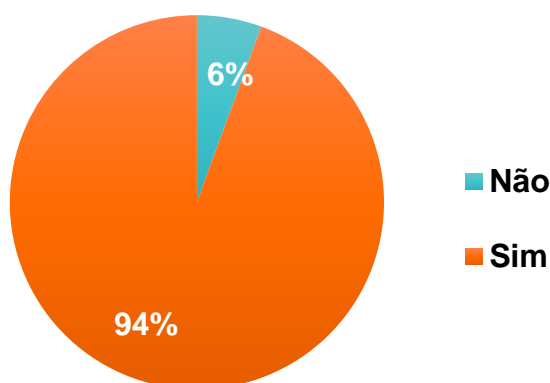
Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Em relação as pessoas que não frequentam academias podem-se perceber que o maior motivo é a falta de tempo, como ilustra o gráfico abaixo.

Gráfico 7 – Motivos de não frequentar academia

Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

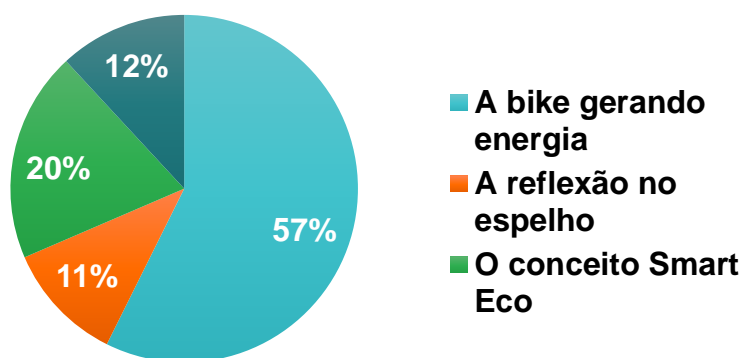
Ademais, para averiguar o novo conceito também foi pesquisado opiniões sobre e também em relação a experiência vivenciada no *stand*. Recebemos um feedback com ótimo resultado, no qual foi expressado que é uma ótima ideia, como também inovadora, interessante e dentre outros adjetivos que qualificam um retorno positivo sobre o que pretende-se aplicar no mercado. Encontrou 99% de aceitação, que afirmaram comprar a ideia sustentável.

Gráfico 8 – Experiência após o *stand*

Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

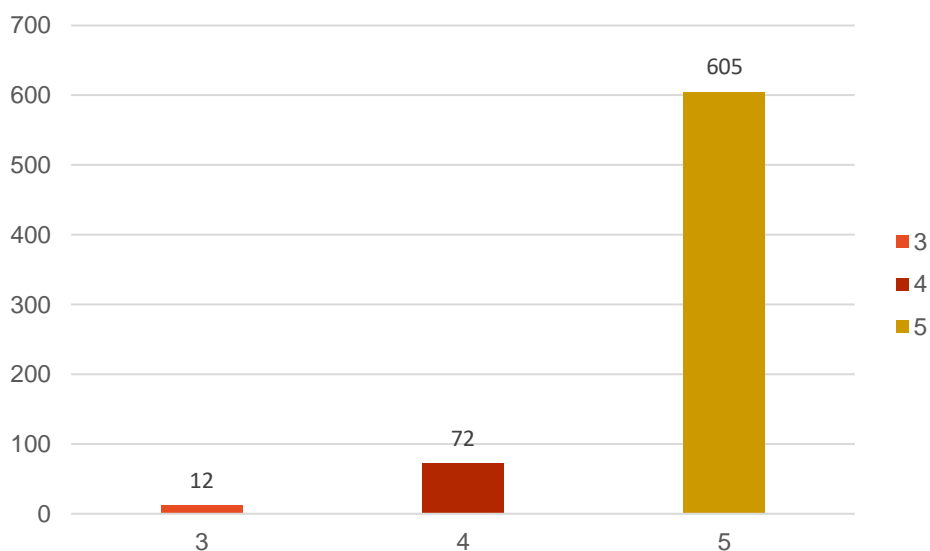
Ainda em investigação constatou-se que o objetivo aplicado no stand foi aplicado com êxito, sendo que mais de 90% tiveram uma nova experiência ao vivenciar as atividades propostas pela Agência Griffos Publicidade. É importante ressaltar que dentre os aspectos contidos a bicicleta gerando energia foi ponto de impacto gerado, seguido pelo conceito em um todo.

Gráfico 9 – Impacto causado pelo *stand*



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

Gráfico 10 – Nível de importância do conceito

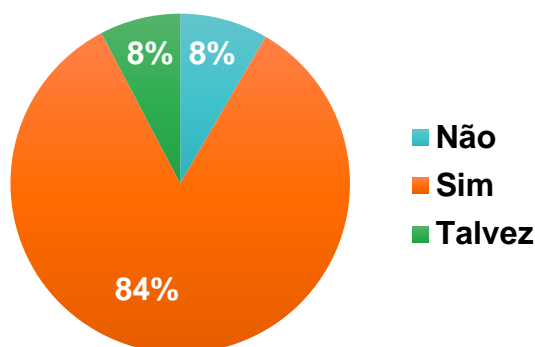


Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

O nível de importância delegado a uma academia sustentável trouxe ainda resultado muito satisfatório, sendo com um índice de aprovação elevado.

Ao analisar o resultado obtido com a peça publicitária exposta teve-se um resultado favorável com um entendimento de 84%, os quais disseram em suas falas entender que a peça transmitia energia, saúde, sustentabilidade, movimento, futuro e dentre outras menções que recorrem da mesma significância.

Gráfico 11 – Entendimento peça publicitária



Fonte: Criação Agência Griffos, 2019.

11 PLANEJAMENTO DE MÍDIA DE MASSA, NÃO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS

Esse planejamento é realizado após a análise de todas as informações passadas pelo cliente, os dados são cruzados com as pesquisas e as ações são descritas pela agência para veicular em mídias a fim de atender sua necessidade de comunicação.

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de *marketing*.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela agência para veiculação nos seguintes meios: mídia de massa, não mídia e mídia e redes sociais.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e são: tv, jornal, rádio, revista, cinema e *outdoor*.

Por Não Mídia considera-se todas as fontes de marca ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles: marketing direto, promoção de vendas, *design*, merchandising, totens, placas de sinalização, cartazes, *flyers* e *folders*, murais, mobiliários urbanos e eventos.

De acordo com Tamanaha (2006, p.75), o “plano de mídia é um documento que contém de forma organizada, de acordo com um roteiro

preestabelecido, as análises de dados e outras informações”. E ainda deve constar todas as planilhas de custo e programação, como a veiculação deve acontecer para atingir o objetivo da campanha.

O termo não mídia é fundamentado nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

Além do que a Lei de Licitações 12.232/10 diz em seu parágrafo 7 que

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratarão, portanto, essa configuração.

8.1 OBJETIVO DE MÍDIA DE MASSA, NÃO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS

Como o tema é o lançamento da *Smart Eco*, a campanha objetiva atingir potenciais clientes divididos em dois grupos: alunos e não alunos da academia, para que os mesmos saibam da inovação de redução de energia da *Smart Fit* e reforce seu conceito como uma academia inteligente.

O objetivo de não mídia busca aumentar os pontos de contato entre os potenciais clientes e a marca e como consequência o aumento do impacto da mensagem.

O objetivo de mídias digitais é atingir rapidamente esse público-alvo com a possibilidade de compartilhamento de conteúdo, o que faz com que a marca se promova organicamente. Por isso a grande importância de oferecer ao público um conteúdo rico e atrativo.

O público-alvo escolhido é constituído de homens e mulheres de 18 a 40 anos, com ensino superior completo ou em andamento, classe B e C e traços intelectuais fortes, que estejam atualizados e conectados.

A campanha será realizada nos meses de maio e junho. Durante esse período de dois meses, a campanha irá informar o público-alvo da inovação de redução de energia da academia *Smart Fit* e assim conseguirá uma assimilação e lembrança e reforce seu conceito como uma academia inteligente.

11.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA DE MASSA, NÃO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS

A campanha terá início no dia 01 de maio de 2020 com duração de dois meses. Os meios de comunicação selecionados se tratam de meios de alto impacto que proporcionam um grande alcance e fácil entendimento do público-alvo. Dentre eles estão: os materiais promocionais *folder* e *flyer*, *outdoor*, realização de eventos, posts digitais junto a *influencers*, redes sociais, e publicidade com formato orgânico e patrocinado nas redes e mídias *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Spotify*, *Google Ads*.

Para que os resultados proporcionem a lembrança do lançamento serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionam alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318), com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de públicos-alvo. Outra variável no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia de mídia exige uma grande frequência. Quando a frequência é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance em favor de um pouco mais de frequência.

Por se tratar de um *target* com comportamentos específicos devido a faixa etária, classe socioeconômica e grau de escolaridade, a campanha terá peças com pouco texto e mais imagens, para facilitar o entendimento da mensagem.

11.3 TÁTICA DE MÍDIA DE MASSA, NÃO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS

A *internet* é uma ferramenta de mídia *online* que hospeda inúmeros sites e redes sociais de todo o mundo com milhões de navegadores. Ideal para inserções locais em perfis de usuários de Franca. É uma mídia veloz, flexível e permite o áudio visual. As redes sociais permitem um alcance direcionado ao público a ser atingido e será usado tanto no formato orgânico como no patrocinado no *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Spotify* e *Google ADS* além da inclusão de digitais *influencers* da cidade para maior alcance do público.

Será realizado um durante a campanha com marcas parceiras e contará com stand personalizado, além de materiais promocionais distribuídos neles e a presença física de digitais *influencers* para atingir o público não participante dos mesmos.

O *outdoor* terá destinação de grande parte da verba, por se tratar de uma mídia que facilita a divulgação rápida, com poucas palavras e fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população na cidade de Franca devido a distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas e possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao *target*, e também reforçar a mensagem.

A utilização dos *folders* e *flyers* se devem pela característica de portabilidade que facilita o conteúdo de mensagens ao estarem disponíveis quando precisar resgatar a informação de como proceder para o funcionamento e redução do consumo de energia da academia.

11.4 METAS DE MÍDIA DE MASSA, NÃO MÍDIA E MÍDIAS SOCIAIS

Tem como objetivo atingir 60% da população de Franca, dentre eles 80% dos alunos da Smart Fit e 40% alunos de academias concorrentes, durante dois meses para que assim os mesmos assimilem a mensagem e otimizem os resultados que implicarão na mudança de comportamento para 25% de redução da energia no primeiro trimestre

A verba total anual prevista para o planejamento desta comunicação é de R\$400.000,00. Para o planejamento e execução da campanha de lançamento da *Smart Eco* será destinada uma verba de R\$ 39.590,00 sendo a título de produção e veiculação das peças.

11.5 MÍDIAS

11.5.1 Mídia Online

Devido ao grande crescimento das redes sociais e o impacto que as mesmas provocam, é uma mídia muito procurada quando se quer anunciar algo por ser rápida, flexível e permite o uso do audiovisual. Porém os anúncios devem ser interessantes, com imagens chamativas juntamente com um *call to action* que fará com que o público seja induzido a realizar tal ação. As ações serão posts com fotos e vídeos para redes sociais com digitais *influencers* e patrocínios no *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Spotify* e *Google ADS*, alimentados toda semana.

11.5.1.1 *Facebook*

Com mais de 2 milhões de usuários ativos, hoje, o *facebook* é a maior rede social no mundo, uma plataforma na qual é possível criar uma *fan page* ou perfil pessoal para interagir com as pessoas através de *likes*, mensagens e compartilhamentos de textos e imagens. (CANALTECH, *online*, 2019)

Em relação aos anúncios disponíveis nele, vale ressaltar a segmentação efetiva do público, e como exemplo tem os gerados a partir de links, com carrossel de imagens rotativas, eventos impulsionados, vídeos e até anúncio de captação de leads por meio de um formulário (ROCHA, *online*, 2019). A agência Griffos propõem a inserção de um post diário no *facebook* de segunda a sábado no período de dois meses, sendo maio e junho.

11.5.1.2 *Instagram*

Um dos principais veículos de publicidade utilizados pelas empresas, o *instagram* conta com cerca de 800 milhões de pessoas com acesso a rede social. Para tanto a propaganda é compartilhada através de fotos e vídeos no *feed* e também nos *stories* que são postagens que desaparecem em 24 horas além de vídeos ao vivo. Permite interação com outros aplicativos como *facebook* e *whatsapp*. (CANALTECH, *online*,2019).

Os recursos que podem ser utilizados para que os anúncios se destaquem e atinja o público de forma segmentada são os mesmos do *facebook*. O que diferencia se os posts são patrocinados ou não, é que nesse caso haverá um selo na parte superior direita escrito “patrocinado” (BBMARKETING, *online*,2019).

O plano de mídia determina uma inserção diária contendo imagem e texto no *feed*. Quanto aos *stories* serão no próprio *instagram* da academia e no da digital *influencer* escolhida para que assim aumente o impacto junto ao público-alvo.

11.5.1.3 Youtube

O *youtube* é o segundo maior buscador online do mundo, atrás somente do *Google* pois permite aos usuários que procuram entretenimento, informações, dicas e outros um acesso rápido e fácil. Alguns anúncios são possíveis pular a propaganda depois de segundos, já em outros é preciso esperar até o final.

O *Youtube ADS* faz parte do *Google ADS* que é a plataforma de anúncios do *Google* e é a principal para quem quer anunciar os serviços e produtos as pessoas engajadas online. Além dos tradicionais anúncios em vídeo, o *Youtube ADS* ainda oferece outras formas de publicidade dentro da plataforma como: sobreposição; gráfico/banner; anúncios puláveis; anúncios não puláveis; cartões patrocinados entre outros (TORRES, *online*,2019).

A agência Griffos indica a inserção de 30 anúncios em vídeo, além de sobreposição; gráfico/banner; anúncios puláveis; anúncios não puláveis; cartões patrocinados entre outros

11.5.1.4 Spotify

O aplicativo de *streaming* de música possui mais de 100 milhões de usuários ativos, metade desses estão na plataforma gratuitamente, ou seja, enquanto

escutam música estão sendo atingidos por anúncios sendo assim o *Spotify Ads* está se tornando rapidamente um canal gigante de publicidade. Sempre que um usuário assina o *Spotify* ele verá um anúncio patrocinado na página inicial, alguns outros formatos disponíveis vão desde as listas de reprodução patrocinadas até aquisições de vídeos, mais uma vez, esses se aplicam a usuários gratuitos. (ZIEBARTH, online, 2019)

11.5.1.5 Google ADS

É um instrumento do *Google* voltado para publicidade e a partir desse dispositivo torna-se possível configurar e gerenciar qualquer tipo de anúncio. Há a possibilidade também de delimitação de requisitos como sexo, idade, escolaridade entre outros. Para publicação o anunciante paga o valor por clique o que varia de acordo com a concorrência da palavra-chave escolhida, quanto maior for o volume de buscas que coincidam com a palavra-chave maior será a chance do anúncio ocupar a primeira posição entre as buscas feitas (FELIPINI, *online*, 2019).

O plano de mídia contempla a elaboração de duas campanhas distintas com um gasto inicial de R\$ 500,00 na primeira semana, e daí em diante podendo chegar até a R\$ 1.000,00 após a correção das mesmas. O período de campanha será de maio a junho.

11.5.1.6 Digital *Influencer*

É uma pessoa ou marca que através do conteúdo atinge e influencia as pessoas de alguma forma nos meios digitais. Para que esses perfis conquistem uma audiência relevante é preciso que se destaquem dos outros milhares de perfis através de postagens que tenham engajamento e interesse do público (VALLE, *online*, 2019).

A agência Griffos escolheu a *influencer* Fabiana Pacheco para experimentar e postar suas impressões em seu perfil no período de maio a junho. Serão no total oito *posts*, mais *stories* e cobertura dos eventos.

11.6 MÍDIA DE MASSA

Para um melhor entendimento do outdoor, embora se constitua de um veículo essencialmente de anúncio, ele está enquadrado como Mídia de Massa por contemplar custos de produção e custos de veiculação, diferente um não mídia que só contempla custos de produção.

O outdoor é considerado uma mídia exterior (VERONEZZI, 2009) ou seja, da porta para fora. Para o autor dentro do guarda-chuva mídia exterior estão os grupos: *outdoor*, painéis e mobiliários urbanos.

11.6.1 Outdoor

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas nas redes sociais, *folders* e flyers.

Os outdoors irão comunicar os benefícios e diferenciais da *Smart Eco* com a redução de energia da academia, tornando favorável a adesão do público a ideia. Esta ação acontecerá durante a campanha nos meses de maio e junho e as placas dos *outdoors* serão trocadas uma vez e contará com 8 pontos de *outdoor*.

Todos os *outdoors* propostos para a realização da campanha serão impressos em digital e em cromia total para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de *outdoors* escolhidos para divulgação da campanha são:

Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha
Av. Rio Amazonas em frente ao Franca Shopping
Av. Ismael Alonso y Alonso
Av. Champagnat Sentido centro
Av. Hélio Palermo
Av. São Vicente sentido polo
Av. Presidente Vargas

11.7 NO MÍDIA

11.7.1 *Folder e Flyer*

Folder é uma mídia por excelência já que é entregue diretamente ao público-alvo interessado, é altamente impactante junto ao *target* eliminando dispersão. Assim como o *flyer* é um impresso similar caracterizado por conter uma ou mais dobras para uma melhor portabilidade, o que facilita serem guardados dentro de um livro, de bolsa ou outra forma. Permite colocar uma quantidade significativa de informação para demonstrar o produto ou serviço, sendo assim utilizada quando se necessita de uma riqueza maior de detalhes para apresentação dos mesmos. Já o *flyer* são pequenos folhetos com imagens impactantes e mensagens rápidas com alta capacidade de espalhamento e de captação de clientes. A distribuição será feita em eventos, *shopping*, semáforos movimentados e lojas de produtos naturais.

Especificação *folder*. Formato 21cm x 29,7cm com 2 (duas) dobras, em papel *couche* 150g. O conteúdo informará ao público sobre como a academia passará a funcionar para que consiga a redução de energia a partir do seu novo sistema de geração de energia. Quantidade impressa de 10.000 unidades distribuídos durante a campanha.

Especificação *flyer*. Formato A5, em papel *couche* 115g. O conteúdo será feito a partir de uma imagem como *call to action* que transmitirá a ideia de geração de energia através de exercícios feitos na academia. Quantidade impressa de 10.000 unidades distribuídos durante a campanha.

11.7.2 Materiais promocionais

É considerado uma ferramenta de publicidade não-mídia, com um alto grau de impacto pela sua fácil visualização e personifica o tema ao usuário do material promocional. A distribuição do material ao público-alvo tem o propósito de instruí-los

Junho																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Outdoor	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																
Redes Sociais	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Digital Influencer				█											█								█							█	
Folder/Flyer				█	█	█	█	█	█	█												█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Material Promocional															█	█														█	█
Evento				█																											

CUSTOS DE VEICULAÇÃO					
TIPO	Veículo	Peça	Valor Mensal	Quantidade	TOTAL R\$
Mídia	Outdoor	3 x 9m	R\$ 2.500,00	2x por 2 meses	5.000,00
Mídia Digital	Redes Sociais	<i>Instagram, Facebook, Spotify, Google ADS</i>	R\$ 4.275,00	Todos os dias	8.550,00
	Digital Influencer	<i>Instagram</i>	R\$ 2.000,00	1 post no feed e 2 stories por semana	4.000,00
Não Mídia	Materiais Promocionais	Squeeze, ecobag e chaveiro ecológicos	—	1.000 unidades de cada	8.000,00
	Evento/Stand	—	R\$ 7.850,00	1x em junho	7.850,00
	Folder/Flyer	Única	R\$ 1.940,00	10.000	1.940,00
S O M A					35.340,00

CUSTOS DE PRODUÇÃO			
Folder/Flyer	Única	10.000 cada	1.050,00
Material Promocional	Única	1.000 cada	900,00
Outdoor	3 X 9M	8 placas	650,00
Vídeo Youtube/Spotify	30"		1.650,00
S O M A R\$			4.250,00
TOTAL DA CAMPANHA R\$			39.590,00

12 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Ao término de todos os estudos e trabalhos desenvolvidos constatou-se que a Academia *Smart Fit* possui um grande potencial de mercado na cidade de Franca, tendo em vista que uma das academias mais frequentadas da cidade. Com isso, destaca-se que a mesma precisa receber um maior cuidado na parte de marketing e comunicação, principalmente por ser uma franquia. Dessa forma, enfatiza a necessidade de adaptação no cenário o qual se encontra.

Ao certo acredita-se que o presente trabalho traz um olhar crítico à empresa, porém necessário para o fortalecimento da marca, lembrando ainda que todas as estratégias traçadas pela Agencia Griffos Publicidade visam corrigir e complementar ações. Com isso, acrescenta-se ainda que devido a pertinência de dados fundamentados em pesquisa o case apresentado possuem coerência e constância

Fica, portanto, evidente que há espaço para novos desafios e novos resultados, sendo que aspectos como a sustentabilidade trará inovação, tecnologia e responsabilidade social. Portanto, afirma-se ainda que o conceito *Smart Eco* ao ser implantado conquistaria um novo olhar sobre a empresa, assim conseguindo um novo desempenho e posicionamento no ciclo do mercado. Além do mais ao implementar o novo conceito como teste em Franca tendo em vista a maior rede de academias da América Latina, trará tamanha proporção conceitual para a cidade, visto que já é reconhecida por ser a cidade número um em qualidade da água. É válido ressaltar

também que ao conceito de inteligência ser comunicado de forma correta ajudará a agregar mais autoridade.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing**. Um roteiro para ação. 2ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS. **O mercado**. Disponível em <www.acadbrasil.com.br/mercado.html> Acesso em 21 abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério brasileiro de classes econômicas**. Disponível em: <www.abep.org/criterio-brasil> Acesso em 13 abr. 2019.

BLUEBERRY. **Como funciona o Instagram ADS**. Disponível em: <<https://bbmarketing.com.br/como-funciona-o-instagram-ads/>> Acesso em 17 out. 2019.

CANALTEC. **Facebook**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>> Acesso em 16 out. 2019.

_____. **Instagram**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>> Acesso em 16 out. 2019.

CARVALHO, M; LAURINDO, F. **Estratégias competitivas: dos conceitos à implementação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COGNATIS GEOMARKETING, BIG DATA E ANALYTICS. **Brasil é mercado promissor quando o assunto é fitness**. Disponível em <www.cognatis.com.br/brasil-e-mercado-promissor-quando-o-assunto-e-fitness/> Acesso em 21 abr. 2019.

_____. **Entenda como está o mercado fitness brasileiro atualmente**. Disponível em <www.cognatis.com.br/entenda-como-esta-o-mercado-fitness-brasileiro-atualmente/> Acesso em 21 abr. 2019.

FELIPINI, D. E-commerce Org. **Tutorial Google AdWords: O que é e como funciona**. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/adwords/>>. Acesso em 17 out. 2019.

GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG. **Monitoramento da saúde e fitness: comparação de 16 países**. Disponível em <www.gfk.com/insights/infographic/monitoring-health-and-fitness-16-country-comparison/> Acesso em 21 abr. 2019

GOOGLE MAPS. **Smart Fit Franca**. Disponível em: <www.google.com.br/maps/place/Academia+Smart+Fit++Franca/@20.550562847,4055075,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94b0a61b5dffcb3d:0xefbda5edf4646754!8m2!3d-20.5505678!4d-47.4033188> Acesso em 13 abr. 2019.

HADDAD, H. *et al.* **Planejamento Estratégico de Marketing**. 4. Ed. Rio de Janeiro – Rio de Janeiro: FGV. 2011.

INTERCOM. **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional - Conceitos (termos, expressões e referências indispensáveis ao estudo da área). Vol. 1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2ª ed. São Paulo: *Prentice Hall*, 2005.

_____. **Administração de marketing: Análise, implementação planejamento e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas 1998.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: *Pearson Education* do Brasil, 2015.

LAS CASAS, A. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LUPPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, I.G *et al* **Planejamento estratégico: Análise SWOT**. Três Lagoas: Campus,2015. Disponível em: <file:///C:/Comunicação%20Social/TIPP/SWOT%20como%20Ferramenta%20para%20Elaboração%20da%20Estratégia.pdf>. Acesso em 19 abr. 2019.

MOTA, R. **Smart Fit lança aplicativo que monta treino personalizado**. Disponível em <www.inteligenciamovel.com.br/smart-fit-lanca-aplicativo-que-monta-treino-personalizado/> Acesso em 18 abr. 2019.

OLIVEIRA, D. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PAIVA, E. **Projeto experimental de propaganda**. 3ª ed. São Paulo: *Cengage Learning*, 2016.

PROCON. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <www.procon.df.gov.br/cdc-para-download/>. Acesso em 20 abr. 2019.

ROCHA, E. Ignição Digital. **Como funciona a publicidade no Facebook**. Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/como-funciona-publicidade-no-facebook/>> Acesso em 16 out. 2019.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SEADE. **Informações dos municípios paulistas**. Disponível em <<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/tabelas>> Acesso em 06 jun. 2019.

SEBRAE. **Conheça o Sebrae Fitness e melhore a gestão do seu negócio**. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/sebraeaz/conheca-o-sebrae-fitness-e-melhore-a-gestao-do-seu-negocio,42c1d3cec7310610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 21 abr. 2019.

SIGNIFICADOS. **FITNESS**. Disponível em <<https://www.significados.com.br/fitness/>> Acesso em 06 jun. 2019.

SMART FIT. **Smart Fit Franca**. Disponível em: <www.smartfit.com.br/unidades/franca> Acesso em 13 abr. 2019.

TAMANAHA, P. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2006.

TAVARES, F. **Gestão de marca**: Estratégia e marketing – Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003.

TORRES, R. **Youtube Ads**: tudo o que você precisa saber para anunciar. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/youtube-ads/>> Acesso em 17 out. 2019.

VALLE, A. Guia do Marketing. **O que são digital influencers e seu papel no marketing**. Disponível em: <<https://www.guiadomarketing.com.br/o-que-sao-digital-influencers/>> Acesso em 18 out. 2019.

VASCONCELOS, L. **Planejamento de comunicação integrada**: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

WEBRUN. **Smart Fit lança app para alunos que desejam emagrecer**. Disponível em <www.webrun.com.br/smart-fit-lanca-app-para-alunos-que-desejam-emagrecer/> Acesso em 18 abr. 2019.

YOUTUBE. **Smart Fit**. Disponível em: <www.smartfit.com.br/unidades/franca> Acesso em 1 abr. 2019.

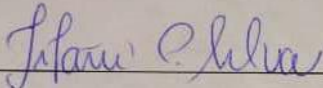
ZIEBARTH, W. Soluções e Mídia. **O que o Spotify Ads tem a oferecer aos seus anunciantes**. Disponível em: <<https://www.solucoesmidia.com.br/spotify-ads/>>. Acesso em 17 out. 2019

APÊNDICE A – Termo de Compromisso

Termo de Compromisso

Através deste, a **Academia Smart Fit Franca** assume o compromisso de apoiar os estudantes abaixo relacionados na preparação do TIPPIII – Trabalho Interdisciplinar do Curso do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF – durante o ano de 2019, fornecendo todas as informações necessárias para o seu desenvolvimento. Fica acordado que as informações obtidas serão utilizadas pelo referido grupo exclusivamente para realização do TIPPIII.

Franca, 16 de abril de 2019



Agência Griffos Publicidade:

Bruna Aparecida Vilela de Oliveira

Giovana Alves Campanaro

Matheus Monteiro da Cruz Casaqui

Vinicius de Freitas Silva

Centro Universitário Municipal de Franca Unidade II - Av. Dr. Ismael Alonso y
Alonso, 2400, Bairro São José, .CEP 14403-430

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista

- Há quanto tempo a Smart Fit está em Franca?
- Você saberia me informar qual é o espaço total da academia?
- Quais são os equipamentos que a academia disponibiliza aos seus alunos?
- Quem é o público-alvo da academia?
- Qual a média de alunos na Smart Fit Franca?
- Saberia me dizer em média qual idade desses alunos?
- Pelo que percebemos, atualmente a academia oferece dois tipos de planos, qual é o mais vendido?
- A academia possui quantos instrutores?
- Você teria uma média de alunos que treinam com personal?
- Notamos que no site que há uma área destinada ao aluno? O que encontra-se nesse espaço?
- Os alunos têm horário fixo para seus treinos, ou são livres para escolher o momento de vir?
- Além da musculação, como funciona as outras aulas? Tem uma grade horário?
- Você saberia dizer quem são os principais concorrentes da Smart Fit em Franca?
- Atendimento

Observar

- Atendimento
- Equipamentos
- Estacionamento
- Ar condicionado
- Distribuição de espaço
- Som Ambiente
- Infraestrutura
- Vestiários
- Armário

APÊNDICE C – Questionário 1 – *online*

<https://docs.google.com/forms/d/1AjKhdzSpNe6VrCl6Sr0ucyaZ2di8sWf-bR5w4dtUAA8/edit>

APÊNDICE D – Questionário 2



Prezado (a) participante,

O questionário abaixo constitui de uma pesquisa referente a um projeto acadêmico, realizado pelos graduandos do 5º semestre do curso de Comunicação Social – habilitado em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca*. Enfatiza-se que todas as informações divulgadas aqui serão mantidas em absoluto sigilo, analisadas e aproveitadas exclusivamente para fins acadêmicos, preservando sua identidade.

Agradecemos, antecipadamente, por sua disponibilidade em contribuir para o sucesso deste trabalho.

1- Gênero:

Feminino Masculino Outro: _____

2 - Idade:

- Menor de Idade
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 49 anos
- Acima de 50 anos

3 - Estado Civil:

Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a) Viúvo (a)

4 - Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto

5- Renda familiar (aproximadamente), considerando que o salário mínimo é de R\$998,00?

- Inferior a R\$998,00
- Até R\$1.996,00
- Entre R\$2.994,00 a R\$3.992,00
- Entre R\$4.990,00 a R\$ 5.988,00
- Entre R\$9.880,00 a R\$13.832,00
- Superior a R\$ 14.970,00

6– Qual seu estilo musical preferido?

- Rock
- Pop
- Sertanejo
- Musica Popular
- Funk
- Eletrônico
- Outro: _____

7 – Aos finais de semanas e dias de folga, qual sua principal ocupação para lazer?

8 – Como costuma ser os hábitos alimentares? Qual comida preferida? Segue uma dieta?

9- Qual horário que frequenta a academia?

Manhã Tarde Noite

10- Frequência semanal:

Apenas 1 vez De 2 a 3 vezes De 4 a 5 vezes Todos os dias

11- Qual tipo de treino/aula praticados: (Marque mais de uma alternativa se for necessário)

Musculação Aulas de ginástica Smart Shape Smart HIT Smart Box

12- Referente ao seu treino/aula, ele é feito:

Sozinho(a) Acompanhado de amigos/familiares

13 – Há um acompanhamento com Personal?

Sim

Não

14- Porque escolheu a Smart Fit?

15- O que sente falta na academia ou o que sugere de melhorias?

16- Considerando uma escala de 1 a 5, sendo que 1 representa sem importância e 5 representa totalmente importante. Marque uma numeração levando em consideração a importância desses aspectos para você ser um aluno Smart Fit de acordo com a escala acima.

Importância	1	2	3	4	5
Saúde					
Estética e beleza					
Atendimento					
Estacionamento					
Equipamentos					
Preço					

Localização					
Instrutores					
Status					

APÊNDICE E – Questionário 3

Perfil

1 - Qual seu gênero?

- Masculino
 Feminino

2 - Qual sua idade?

- Menor de idade
 18 a 25 anos
 26 a 35 anos
 36 a 49 anos
 Mais de 50 anos

3 - Qual seu estado civil?

- Solteiro
 Casado
 Viúvo
 Divorciado

4 - Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo

5 - Qual sua renda familiar considerando o salário mínimo de R\$ 998,00?

- Inferior a R\$ 998,00
 Até R\$ 1.996,00
 De R\$ 2.994,00 a R\$ 3.992,00
 De R\$ 4.990,00 a R\$ 5.988,00
 De R\$ 9.880,00 a 13.832,00
 Prefiro não responder

Academia

6 - Você frequenta academia?

- Sim
 Não

7- Qual academia você frequenta?

- Smart Fit*
 Casa
 Adrenalina
 H Fitness
 Xprime
 Fit Place
 Outras

8- O que você avaliou no momento de escolher sua academia?

- Conceito
- Equipamentos
- Localização
- Preço
- Professores
- Propaganda
- Outros

9 – Por qual motivo não frequenta academia?

- Falta de tempo
- Sem condições financeiras
- Por questões de saúde – impossibilidade
- Não gosto de praticar atividade física

Stand**10 - Qual sua opinião sobre o conceito *Smart Eco* de tornar a academia sustentável?**

11 - Em uma escala de 1 a 5, qual o grau de importância que você dá para uma academia que espelha saúde, tecnologia e sustentabilidade?

- 1 2 3 4 5

12- Você compraria o conceito *Smart Eco*?

- Sim
- Não

Peças**13- Qual mensagem você entende que a peça quer passar?**

14- Ao ver a peça você relacionaria ao conceito *Smart Eco* vivenciado no *Stand*?

- Sim
- Não
- Talvez

Sensorial**15- Qual fator te causou mais impacto no *Stand*?**

- O conceito *Smart Eco* A reflexão no espelho A bike gerando energia O layout do stand – as cores Nada, achei comum

16 - Após o *Stand* você sentiu uma nova experiência sobre academia?

- Sim Não